



• • • • •

2010 Laurea Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

KC PROFESSIONAL -TEKNIKKATUOTEASIAKKaidEN VALINNAT AMMATTITILANTEISSA

Mattinen, Suvi
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2010

Mattinen, Suvi

KC Professional -tekniikkatuoteasiakkaiden valinnat ammattitilanteissa

Vuosi

2010

sivumäärä 43

Tuote on yritystoiminnan elinehto. Tuote on kokonaisuus, joka muodostuu monesta tekijästä. Tuote muodostuu ominaisuuksista, laadusta, markkinointiviestinnän keinoista ja mielikuvista ja arvoista, joita se aikaansaa ostajassa. Tuotteen ominaisuuksiin kuuluvat myös ne keinot, joilla asiakas saa tuotteen itselleen. Kokonaisuuteen tyytyväinen asiakas ostaa tuotteen todennäköisesti uudelleen.

Hiusalan ammattilaisille suunnattujen tekniikkatuotteiden valmistajat sekä maahantuojat kilpailevat parturi-kampaajien asiakkuuksista. Tuotteitaan tarjoavien hiusalan tukkuliikkeiden määrä ja kilpailu Suomessa aiheuttavat yrityksille kilpailukeinojen, viestinnän ja asiakaslähtöisen toiminnan kehittämisen pakotteen alalla pärjäämiseksi.

Tämän opinnäytetyön ja tehdyn tapaustutkimuksen tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayrityksen oman tekniikkatuotesarja-asiakkaiden, tarkemmin -värituoteasiakkaiden, tuotteiden käyttöä ja valintoja päivittäisessä parturi-kampaajan työssään. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös tuotesuuntautuneisuutta sekä tilausten tekoa, ja varaston suuruuteen liittyviä seikkoja. Myös markkinointiviestinnän eri keinojen merkitys ilmeni tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella.

Kerättyjen vastausten perusteella voitiin havaita, että suurin osa parturi-kampaajista työskentelee useamman kuin yhden valmistajan tekniikkatuotteilla. Tuotesarjojen kokonaisvaltaisuudesta huolimatta hiusalalla työskentelevät kyselyyn osallistuneet henkilöt käyttävät useiden eri valmistajien tuotteita. Tutkimustuloksiin perustuen on nähtävissä, että henkilökohtainen ja asiantunteva palvelu on arvostettua. Suuri osa vastaajista hoitaa tuotetilausten teon myyntiedustajan välityksellä. Myös tietoisuus tuoteuutuuksista lisääntyy henkilökohtaisen kentällä suoritettavan markkinoinnin välityksellä.

Avainsanat: tuote, markkinointiviestintä, kilpailu, asiakas
Ohjaava opettaja: Auli Hietanen, KTM, Lehtori
Kontaktihenkilö: Titu Salmela, Markkinointipäällikkö, Miraculos Oy

Mattinen, Suvi

KC Professional customers' choices in situations related their profession

Year 2010

Pages 43

A product is the lifeline of entrepreneurship. The product is a whole that consists of many factors. The product comprises quality, marketing, image and values it brings to the customer. The product is also about the route that the product reaches the buyer. A satisfied customer is likely to buy the product again.

The competition between the companies that produce and offer their own product labels or imported professional hair cosmetics exists. These companies are competing of the customerships. To be able to compete on the market these companies are forced to take care of the marketing, communication and customer matters.

This Bachelor's thesis and related market case-research was made on assignment of a wholesale company to study the daily consumption of their products in hair salons. The interest was also focused on the products and how the supplemental orders are usually taken care of and what is the average size of the stores. The importance of marketing communication was also shown by the research results.

This survey illustrates that most hairdressers have not focused their use of products on just under one brand or producer. Though the wholesale trades are offering whole product lines that include all that is needed to work as a hairdresser most professionals still work with different manufacturers' products at the same time. This survey also shows that personal customer service is appreciated. Most of the respondents' supplemental orders are taken care by representatives in their areas. The information about novelties is usually given by representatives.

Keywords: product, marketing communication, competition, customer
Tutor: Auli Hietanen, SC. (econ.), Lecturer
Contact person: Titu Salmela, Marketing Manager, Miraculos Inc.

Sisällys

1	JOHDANTO	6
2	MIRACULOS OY	7
3	TUOTE – LIIKETOIMINNAN ELINEHTO	8
3.1	Tuote syntyy kokonaisuudesta	8
3.2	Tuotteen saatavuus.....	9
4	KILPAILU	10
4.1	Kilpailuedut.....	11
4.2	Kilpailustrategia	11
5	MARKKINOINTIViestintä	12
5.1	Markkinointiviestinnän toteuttaminen	13
5.2	Mainonta	14
5.3	Henkilökohtainen myyntityö.....	14
5.4	Myynninedistäminen	15
5.5	Tiedotus ja suhdetoiminta markkinointiviestinnässä.....	16
6	ASIAKAS.....	17
6.1	Asiakkuus	18
6.2	Asiakassuhteen pituus ja ylläpito	18
7	VARASTOINTI.....	19
7.1	Aktiivi- ja varmuusvarasto	20
7.2	Varaston kustannuksia	20
8	MARKKINOINTITUTKIMUS.....	21
8.1	Tutkimussuunnitelma	22
8.2	Markkinointitutkimuksen toteuttaminen.....	22
8.3	Otanta.....	23
8.4	Tutkimuksen arvioinnin kriteerit	24
9	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	25
10	TUTKIMUSTULOKSET	26
11	POHDINTA.....	34
12	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	35
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Hiusalan myynti- ja tukkuliikkeet tuovat markkinoille hiusalan ammattilaisten työskentelyyn sekä jälleenmyynti -tuotteita. Ammattilaisille suunnattujen hiustuotteiden valmistajat ja maahantuoajat kilpailevat markkinoilla parturi-kampaajien asiakkuuksista hinnan, laadun, tuoteominaisuuksien sekä markkinoinnin eri keinoin. Parturi-kampaamoissa työskentelyyn käytetyt tekniset tuotteet, toisin sanoen tekniikkatuotteet, ovat ammatinharjoittajalle tärkeä työväline. Tekniikkatuotteilla tarkoitetaan työskentelyssä käytettäviä hiusten kihartamis-, värjäys- ja vaalentamistuotteita. Tässä työssä tekniikkatuotteista puhuttaessa kihartamistuotteet on jätetty kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle.

Suomessa on suuri määrä hiusalan ammattilaisia, joiden asiakkuudesta hiusalan tukkuyritykset kilpailevat. Osa parturi-kampaamoyrittäjistä ei suuntaa ostojaan ainoastaan yhden valmistajan tai maahantuoajan tuotteisiin, vaan valikoimasta voi löytyä usean eri valmistajan tuotteita. KC Professional -tuotteet ovat Miraculos Oy:n suunnittelema, kehittänyt ja testaama tuoteperhe, joka koostuu useista tuotesarjoista. Tuotekehitys ja -testaus tapahtuu Suomessa Miraculos Oy:n ammattilaisten toimesta sekä tehtävään erikseen valittujen testikampaajien kanssa. Ammattikäyttöön tarkoitettujen tuotesarjojen lisäksi KC Professional -sarjassa on jälleenmyyntiin ja kotikäyttöön tarkoitettuja tuotteita.

Tämän opinnäytetyön lähtökohta syntyi KC Teamin, Miraculos Oy:n hiusalan kouluttajien, toiveesta selvittää KC Professional -asiakkaiden tuotesuuntautuneisuutta. Tutkimuksessa selvitettiin myös KC Professional -tuotteita käyttävien parturi-kampaajien tuotteiden käyttöön liittyviä asioita sekä osto- ja tilausaktiivisuutta ja -tapoja. Työn idea syntyi kevään 2010 aikana KC Teamin toimesta. Markkinointitutkimuksessa esitetyt kysymykset ja aihepiirit on laadittu yhteistyössä KC Teamin kanssa.

Tämän opinnäytetyön puitteissa tehdyn tapaus- eli case -tutkimuksen tarkoituksena on kerätä työn toimeksiantajayritykselle arvokasta asiakastietoa ja -palautetta. Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistelmä.

Opinnäytetyö koostuu teoriaan pohjautuvasta viitekehyksestä sekä tehdystä markkinointitutkimuksesta, tutkimukseen saaduista vastauksista ja niiden analysoinnista. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään tuotteeseen, markkinoinnin, viestinnän ja kilpailun keinoihin sekä niiden eri elementteihin. Teoreettinen viitekehys on kerätty suurimmaksi osaksi suomenkielisestä kirjallisesta materiaalista.

2 MIRACULOS OY

Miraculos Oy on riippumaton hiusalan myynti- ja tukkuliike, joka on perustettu Helsingissä vuonna 1997. Miraculos Oy:n valikoimassa on laaja skaala tuotteita hiusalan ammattikäyttöön sekä jälleenmyyntitarkoitukseen. Tuotteet on tarkoitettu pääsääntöisesti hiusalan ammatinharjoittajille ja alan opiskelijoille. Miraculos Oy:n suunnittelema, kehittämä ja testaama KC Professional -tuotevalikoima on osa yrityksen tarjoomaa. Maahantuonnin puolella Miraculos Oy tarjoaa asiakkailleen amerikkalaisen Paul Mitchell -sarjan tuotteita sekä Vogetti -kampaamotarvikkeita. Parlux -föönit kuuluvat myös yrityksen tuotevalikoimaan.

Miraculos Oy palvelee yli 6 000 asiakastaan ympäri Suomen. Miraculos Oy toimittaa tuotteitaan myös Suomen ulkopuolelle. Yrityksen vientimaita ovat muun muassa Ruotsi, Norja, Liettua, Latvia ja Viro. Yrityksessä työskentelee kolmekymmentä työntekijää eri tehtävissä. Koko Suomen kattava myyntiverkosto toimii 14 myyntiedustajan voimin ja lisäksi toimistolla työskentelevän puhelinmyyntiorganisaation avulla. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Helsingin keskustassa. Toimipisteestä käsin hallinnoidaan yrityksen toimintaa sekä hoidetaan suuri osa yrityksen markkinointi- ja asiakassuhdetoiminnasta. Myös KC Shop -noutomyymälä sekä opetus- ja näytöskäyttöön tarkoitetut koulutustilat sijaitsevat toimistotilojen yhteydessä.

Koulutustilat ovat KC Teamin työskentelyä varten. KC Team on hiusalan ammattilaisista koostuva koulutustiimi, joka järjestää koulutustapahtumia ja hiustrendinäytöksiä hiusalan ammattilaisille ja alan opiskelijoille. KC Teamin jäsenet järjestävät myös koulutus- ja trendikiertueita. Kiertueiden aikana koulutuksia ja hiusmuotitapahtumia järjestetään Suomen eri kaupungeissa.

Miraculos Oy on menestyvä yritys Suomen hiusalan tukku- ja maahantuontiyritysten joukossa. Horjuvasta ja taantuneesta maailman taloustilanteesta huolimatta Miraculos Oy on kasvattanut markkinaosuuttaan alalla ja vuoden 2009 liikevaihto, yli kahdeksan miljoonaa euroa, kasvoi edellisvuoteen nähden 36%. Yrityksen noususuhdanne ja kasvu alalla jatkuvat edelleen.

Miraculos Oy:n menestyksen taustalla ovat tuotesuunnittelu- ja kehitystyö sekä kilpailukykyinen hinta-laatusuhde. Yrityksen toimitusajat, joustavuus ja asiakaslähtöinen toiminta, niin palvelu- kuin tuotepuolellakin, ovat saattaneet yrityksen nykyiselle paikalleen Suomessa. (Titu Salmela; 2010)

3 TUOTE – LIIKETOIMINNAN ELINEHTO

Tuote on yritystoiminnan lähtökohta. Tuote on se, jonka yritys tarvitsee liiketoimintansa keskipisteeksi ja jonka ympärille yrityksen liikeidea, toiminta ja markkinointiviestintä rakentuvat. Tuote voi olla konkreettinen hyödyke tai aineeton palvelu, useimmiten useammasta kuin yhdestä osasta muodostuva kokonaisuus. Tuotteen ja näin ollen liiketoiminnan tarkoitus on toivotun kohdeasiakasryhmän halujen toteuttaminen ja arvostuksen aikaansaaminen. Ilman ostavaa asiakasta tuotteen olemassaolo on mahdotonta. Tuote on kaikista keskeisin seikka yritysten liiketoiminnalle. Tuote syntyy liikeideasta, jossa määritellään se, mitä yritys tavoittelemalleen kohderyhmälle haluaa tarjota. Tuotteen ympärille rakentuvat keinot, tarjooma (tuotelajitelma ja -valikoima) sekä markkinointipäätökset, eli hinta, jakelu, viestintä. (Bergström & Leppänen 2009: 194)

Tuotetta kehitettäessä ja tarjottaessa, oli kyseessä sitten konkreettinen myytävä tuote tai palvelu, on ajateltava aina markkinoinnillista puolta. Asiakas, joka haluaa tuotteen ja lopulta ostaa sen, on lähtökohtana tuotteelle ja tuote puolestaan toimii lähtökohtana liiketoiminnalle. Tuote itsessään on monimutkainen käsite, sillä tuotteeksi voidaan määritellä myös ihmisiä, ideoita ja organisaatioita. Tuotteet voidaan jakaa eri tavoin ryhmiin, joista yksi jaottelumalli Bergströmin & Leppäsen (2009) mukaan on seuraavanlainen:

- tavaratuotteet (autot, kamerat, toimistokoneet)
- palvelutuotteet (huoltopalvelut, matkapalvelut)
- paikkatuotteet (huvipuistot, kauppakeskukset, matkakohteet)
- aatetuotteet (uskonnot, poliittiset liikkeet, järjestötoiminta)
- taidetuotteet (maalaukset, teatteri, musiikkiesitykset)
- tapahtumatuotteet (konsertit, festivaalit, urheilukilpailut)
- henkilötuotteet (taiteilijat, poliitikot)

(Bergström & Leppänen 2009: 195)

3.1 Tuote syntyy kokonaisuudesta

Tuote ei ole vain markkinoille tuotava palvelu tai hyödyke, vaan sen on oltava jotain, mikä antaa ostajalle arvoa kokonaisuutena. Asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttävä tuote on kokonaisuus, joka luodaan markkinoinnin avulla. Tuote sisältää yleensä useita eri osia ja ominaisuuksia, joilla asiakkaan kiinnostus ja ostohalut pyritään herättämään. Esimerkkinä ominaisuuksista itse tuotteen lisäksi ovat mm. laatu, nimi, koko ja design. Myös

palautusmahdollisuus voidaan määritellä lisäominaisuudeksi. Tuote harvoin on yksiosainen. Palvelutuotteissa on yleensä liitettyä jotain konkreettista (ravintoloissa ruoka) ja tavaratuotteissa on mukana myös palvelua (kameran ostaja usein teettää valokuvia). Paikkatuotteissa yhdistyvät sekä tavara, että palvelu kuten esimerkkinä kauppakeskuksissa tuotteet ja myyjät linkittyvät toisiinsa. Edellä mainitut ovat esimerkkinä tuotteen tuottamisesta asiakasta ajatellen tyydyttäväksi ja arvoa aikaansaavaksi kokonaisuudeksi. Tuotteen suunnittelu ja toteuttaminen kokonaisuudeksi onkin ensisijaisen tärkeää, jotta asiakas kokee saavansa sen, mitä hän tarvitsee, eikä vain osia siitä. (Bergström & Leppänen 2009: 194–204, Isohookana 2007: 49–50)

3.2 Tuotteen saatavuus

Se, että tuote on markkinoilla ja asiakasryhmän tietoisuudessa harvoin riittää, kun kyse on asiakkaan tarpeesta ja ostopäätöksen tekemisestä. Kun asiakas tahtoo tai tarvitsee jonkin tuotteen, sen on silloin oltava saatavilla ja saatavilla juuri sieltä, mistä asiakas tuotteen helposti voi saada tai sieltä, mistä asiakas on tottunut sen saamaan. Tuotteen saatavuus oikeasta paikasta, oikeaan aikaan ja oikean suuruisissa erissä on merkittävä tekijä pysyvän asiakkuuden taustalla. Toimitus- ja palvelukyky sekä saatavuus ovat yrityksen vastuulla ja ne tulee hoitaa niin, ettei se vaikuta tuotteen haluavan asiakkaan ostomahdollisuuksiin. Logistiset seikat saatavuuteen vaikuttavana tekijänä ovat ratkaiseva tekijä asiakastyytyväisyydessä silloin, kun asiakas hankkii tarvittavia tuotteita tilaamalla. Tuotteen saapuminen sovittuun paikkaan, sovittuun ajan puitteissa on logistiikasta vastaavan yrityksen tehtävä. Asiakas tuskin kiinnittää juurikaan erityishuomiota tuotteen saatavuuteen tai logistisiin palveluihin niiden toimiessa, mutta mikäli tuote ei olekaan saatavilla tarvittaessa taikka tilattu tuote tai tuotteet eivät saavukaan sovittuun paikkaan ja aikaan, se ei varmasti jää asiakkaalta huomioimatta. Tuotteen saatavuus oikeasta paikasta, oikeaan aikaan lisää uudelleen ostamisen todennäköisyyttä ja voi olla pitkäaikaisen asiakassuhteen peruste. (Isohookana 2007: 57–58)

Kolme näkökulmaa saatavuudesta ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Markkinointikanava on yritysten ja mahdollisten muiden välikäsien muodostama ketju, jonka kautta tuote myydään markkinoille ja jonka välityksellä tuote- ja omistustietous kulkevat. Markkinointikanava muodostuu valmistajasta, maahantuojasta, jälleenmyyjistä, itsenäisesti tuotetta välittävistä yrittäjistä sekä avustajista (mm. mainostoimistot ja kuljetusliikkeet) tai vaihtoehtoisesti vain osasta edellä mainituista välikäsistä. Markkinointikanavan lopullinen päätepiste on tuotteen kuluttaja. Markkinointikanava voi olla myös asiakkaalle päätyvän informaation lähde, tietokanava. Kuljetus, varastointi ja tilaaminen muodostavat yhdessä fyysisen jakelun, materiaalitoiminnan. Yrityksissä yleisesti käytetty termi, logistiikka, tarkoittaa kaikkia vaiheita raaka-aineista lopulliseen toimittamiseen saakka. Markkinointikanavalla ja logistiikalla on suora vaikutus toisiinsa. Lopullisille ostajille päätyvän tuotteen ja tiedonkulun jakelutie määritellään yrityksen kanavaratkaisuilla. Jakelutien pituus voi vaihdella suorasta pitkään jakeluun. Suora jakelutie on esimerkiksi B2B-markkinoinnin, posti- tai verkkokauppamyynnin kohdalla tapahtuva suora yhteys myyjän ja ostajan välillä. Tukku- ja vähittäiskauppa ovat esimerkkejä pitkästä eli epäsuorasta jakelutiestä, jossa tuotteen kulku valmistajalta ostajalle kulkee useamman välietapin kautta. Jakelu on perusta saatavuudelle. Parantamalla kykyään palvella asiakasta mahdollisimman nopeasti ja minimoimalla tuotteiden toimitusaikoja yritys saavuttaa tuotteelleen lisäarvoa. Eräs kilpailuetu onkin saavutettavissa, kun yritys onnistuu tuotteen valmistus- ja jakeluajan sekä uusien tuotteiden kehittämisessä saavuttamaan entistä lyhyemmän läpimenoajan. Jakelu ja saatavuus ovat tukkuyrityksen asiakkaiden tyytyväisyyteen suoraan vaikuttavia tekijöitä.

(Bergström–Leppänen 2009: 287, 288, Isohookana 2007: 57, Sakki 2001: 154–156)

4 KILPAILU

Kilpailu on yritys- ja markkinointimaailmassa osa-alue, jota harva yritys pystyy välttämään. Kilpailua synnyttävät markkinoilla oleva tarjonta, mahdollisuudet ja uhat. Kilpailulla pyritään saavuttamaan ylivoimaisuutta markkinoilla ja kohdeasiakkaiden keskuudessa eri keinoin. Yritysten keskenään samankaltaiset tuotteet, palvelut ja liikeideat syövät toinen toisiltaan asiakkaita ja näin ollen yrityksen tuloja. Kilpailu onkin liike-elämässä haasteellinen elementti, jonka voi erilaisia kilpailukeinoja käyttämällä kääntää yrityksen voitoksi tai epäonnistuessaan yritystoiminnan tappioksi. Kun yrityksen liikeidea poikkeaa muista markkinoilla olevista kilpailijoista, ovat mahdollisuudet suuremman asiakasmäärän tavoittamiseen tai tietyn asiakasryhmän palvelemiseen paremmat. Kilpailuedut syntyvät muun muassa nicheä eli markkinarakoa sekä erikoistumisalueiden ja kilpailukeinojen yhdistelmää ja kilpailukeinojen peruselementtejä, markkinointimixiä, hyödyntämällä. Peruselementtejä, joilla yritys voi

pärjätä markkinoilla yritysten välisessä kilpailussa on useita. Useimmiten elementit ovat kuitenkin niin kytköksissä toisiinsa, että jokaisen osa-alueen tai elementin muuttuessa, on muutettava myös muita osa-alueita. Tuote, jakelu, hinta, viestintä, saatavuus ovat niitä osa-alueita yrityksen toiminnassa, joita oikein hyödyntämällä ja ajanmukaisesti kehittämällä markkinoiden nykyhetken ja tulevaisuuden näkymien mukaan voi yritys kilpailussa pärjätä. (Isohookana 2007: 47–49, 57. Rope 1995: 162)

4.1 Kilpailuedut

Kilpailu voidaan määritellä eri kilpailutyyppeihin ja kilpailuetuihin. Kilpailutyypit ovat niitä osa-alueita, joihin yritys pyrkii vaikuttamaan eri kilpailuetujen keinoin. Kilpailun eri tyypit, yksinkertaisesti markkinarakenne, määrittelee kilpailevien yritysten määrää, kokoa ja sijaintia alalla. Tuotteiden samankaltaisuus tai vastaavasti erilaisuus, kilpailukeinot ja -edut sekä kilpailun vapaus ja uusien yritysten markkinoille pääsy ovat osa markkinarakennetta. Kilpailuedulla tarkoitetaan yrityksen paremmuutta asiakkaan silmissä muihin nähden. Kilpailuetuihin voidaan kuitenkin laskea vain ne seikat, joita asiakkaat pitävät etuina. Bergström & Leppänen jakavat kilpailuedut kolmeen eri osa-alueeseen: taloudellisiin, toiminnallisiin ja imagollisiin kilpailuetuihin. Taloudellinen kilpailuetu muihin kilpailijoihin nähden on saavutettavissa, kun kustannukset, tehokkuus ja ostot muuttuvat yrityksen toimintaan positiivisesti vaikuttavaan suuntaan. Tuotteen ylivoimaisuus laadullisesti, ulkonäöllisesti sekä tehokkuudeltaan muita parempi hyödyke mahdollistavat toiminnallisen kilpailuedun. Imagollinen kilpailuetu puolestaan syntyy, kun asiakkaiden mielikuvat sekä yrityksestä että tuotteesta ovat maineen lisäksi arvostettuja. Kilpailutekijöiden tunnistaminen on kilpailuetujen löytämisen elinehto. Kilpailuetuuksien saavuttaminen mahdollistaa yrityksen toiminnan pysyvyyden, kasvun ja näin ollen on ehto koko yritystoiminnan jatkuvuudelle. (Bergström & Leppänen 2009: 84–87)

4.2 Kilpailustrategia

Kilpailustrategia on suunnitelma, jota seuraamalla yritys pyrkii parantamaan asemiaan kilpailijoihin nähden ja saavuttamaan markkinoilla etusijaa muihin nähden. Kilpailustrategian rakentaminen alkaa kilpailutekijöiden tunnistamisesta ja nykytilanteen ja ennen kaikkea tulevaisuuden näkymien määrittelystä. Kilpailevan tuote- ja markkinaratkaisun lisäksi kilpailuetujen perusteltu toimeenpano tulee olla tarkkaan harkittu ja itse yrityksen lisäksi yrityksen ulkopuoliset tekijät huomioon ottaen. Tuote, jakelu, hinta ja viestintä ovat neljä

peruselementtiä, joilla kilpailuetuja voi tavoitella. Nämä neljä edellä mainittua ovat samalla ne elementit, joihin kilpailukeinopäätöksiä tehtäessä on mahdolliset vaikuttajat otettava huomioon. Yrityksen oma liikeidea, liiketoiminnan tavoitteet, yrityksen tuotanto-, talous- ja henkilöstöresurssit ja ympäristötekijöistä mm. kysyntä, poliittiset tekijät, teknologia ja innovaatiot sekä säädökset ja lait voivat kaikki osaltaan vaikuttaa yrityksen kilpailustrategian toimivuuteen ja sitä ennen sen toteuttamismahdollisuuteen. (Rope 1995: 163)

5 MARKKINOINTIViestintä

Markkinointiviestintä on kokonaisuus, jonka avulla yritys kohtaa asiakkaat ja pyrkii saavuttamaan halutun kohderyhmän tarpeet. Kohderyhmiä voivat olla jo ostavien asiakkaiden lisäksi tavoiteltavat mahdolliset asiakkaat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suositelijat tai yhtäläillä media tai suurempikin yleisö. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritykselle ja sen tarjoomalle näkyvyyttä eri viestinnän keinoin. Tuotteen eri vaiheet sanelevat viestinnässä käytettävät keinot. Lanseeraus-, muistutus- ja ylläpitoviestintä ovat eri vaiheissa käytettäviä viestintämenetelmiä. Lanseerausviestinnällä pyrkimyksenä on saada asiakas testaamaan uutta tuotetta mahdollisimman nopeasti tuotteen markkinoille tuonnin jälkeen ja siten myös saada asiakas ostamaan tuotteen uudelleen ja käyttämään tuotetta uskollisesti. Muistutusviestintä on jatkuvana ja säännöllisenä toteutettuna asiakkaalle kohdistuvaa markkinointia, jolla asiakkuutta säilytetään ja huomiota kilpailevista tuotteista viedään pois. Saavutettu tasainen kysyntä pyritään varmistamaan ylläpitoviestinnän avulla. Markkinointiviestintään sisältyvät yritystoiminnan kaikki osa-alueet tuotteesta saatavuuteen, hintaan ja kilpailuun. Markkinointiviestinnällä pyritään tiedottamaan ja markkinoimaan asiakkaalle yrityksen tarjoama kokonaisuus.

(Bergström & Leppänen 2009: 328–330, Isohookana 2007: 131–132)

Henkilökohtainen, suullinen ja kirjallinen viestintä sekä massaviestintä ovat kanavia markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Sähköinen ja digitaalinen viestintä ovat yhtäläillä nykypäivän kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän keinoja tavoittaa asiakkaita ja antaa heille tietoa tuotteista, palveluista, hinnoista sekä ostopaikoista. Tuotteiden kysyntä ja sen kasvattaminen sekä olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito tapahtuvat markkinointiviestinnän avulla. (Bergström & Leppänen 2009: 328)

Eri markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien käyttö ja niiden suunnitelmallinen yhdistäminen tavoitteena tehokkaan ja tuloksellisen tavoitetason saavuttamisen on haaste. Kokonaisuutta suunniteltaessa ja toteuttaessa on huomioitava eri keinojen ominaisuudet, niiden vahvuudet ja heikkoudet. Onnistuneesti toteutuva markkinointiviestintä kohdistuu asiakkaalle annettavaan tietoon, tunteisiin ja lopulta toimintaan. Yrityksen ja tuotteen eri

elinvaiheet määrittelevät käytettävien keinojen painopisteen, samoin kuin yrityksen toimiala, tuote ja palvelu. Markkinointiviestinnän tavoitteena on aina kannattava myynti. (Bergström 2009: 328, Isohookana 131–133)

5.1 Markkinointiviestinnän toteuttaminen

Markkinointiviestintää toteutetaan eri keinoin joko itsenäisenä tai usean eri keinon kokonaisuutena. Useiden keinojen yhdistäminen antaa mahdollisuudet tavoittaa kohderyhmän tehokkaammin. Se, mikä tai mitkä keinot yritys valitsee, riippuu kohderyhmästä, yrityksestä, toimialasta ja myytävästä tuotteesta.

Markkinointiviestinnän eri keinojen vertailua (Bergström 2009: 332)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	- jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät	- antaa tietoa, herättää kiinnostusta ja ostohalua - muokata asenteita - myydä	- mediamainonta, esimerkiksi tv, lehdet, Internet - suoramainonta - toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	- jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät	- innostaa ja auttaa - myymään - myydä - varmistaa tyytyväisyys	- asiakaskäynnit - myyntityö toimipaikassa - puhelinmyynti
Myynninedistäminen eli SP	- jälleenmyyjät - ostajat	- motivoida myymään - luoda mielikuvia - kannustaa ostamaan	- myyntikilpailut, koulutus - messut - sponsorointi - asiakaskilpailut - tuote-esittelyt
Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR	- kaikki sidosryhmät - tiedotusvälineet - puolestapuhujat, suosittelijat	- tiedottaa - muokata asenteita - saada positiivista julkisuutta - vahvistaa yrityskuvaa	- tilaisuudet, tapahtumat - tiedotteet - kutsut - lahjat, lahjoitukset

Mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen eli SP (sales promotion) ja tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations) ovat neljä pääkeinoa, joilla markkinointiviestintää harjoitetaan. Markkinointiviestintään vaikuttavat markkinoilla vallitsevat tilanteet. Kilpailutilanne, kysyntä ja ostovoima, kohdeyleisö ja median saavutettavuus antavat mahdollisuudet ja rajoitukset viestinnän käytölle. Yrityksen budjetti antaa ensisijaiset puitteet toteutukseen. (Bergström & Leppänen 2007: 333)

5.2 Mainonta

Yrityksen viestintäkeinoista mainonta nousee usein keinoista tärkeimmälle sijalle. Suurten asiakasryhmien tavoittaminen eri mainonnan keinoilla on pitkäkestoisena ja jatkuvana toimenpiteenä yrityksen tunnettuuden ja mielikuvien, tuotteiden ja brändien kannalta tärkeä erottautumistekijä kilpailijoista. Henkilökohtaisempaa mainontaa yritys voi toteuttaa rajatulle kohderyhmälle suunnatulla mainonnalla, jolloin tietyt tavoitellut asiakkaat tulevat paremmin otetuiksi huomioon. Mainonnalla yritys pyrkii aina johonkin tiettyyn tavoitteeseen. Mainonnan eri muotoja voidaan määritellä tavoitteen, mainostettavan kohteen tai käytettävien mainontavälineiden perusteella. Tavoitteen mukainen mainonta voi olla esimerkiksi suostuttelevaa, asiakassuhdetta vahvistavaa tai sellaista, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaan asenteisiin ja käyttäytymiseen. Mainonnan kohteen mukaisesti jaoteltuna mainosstrategian perustana voivat olla tuote-, yritys- tai organisaatiomainonta, joilla yleiseen mielipiteeseen pyritään vaikuttamaan. Kolmantena jaottelukeinona on mainontaan käytettävät mainosvälineet (media- ja suoramainonta sekä muut täydentävät mainontamuodot), jotka määrittelevät mainontamuodon. Tällöin on mietittävä, mikä mainosväline tavoittaa parhaiten ja tehokkaimmin halutun kohderyhmän. (Bergström & Leppänen 2007: 337–339)

5.3 Henkilökohtainen myyntityö

Tulos- kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteiden saavuttaminen ovat kolme asiaa, joiden täytyessä henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää kannattavana ja onnistuneena. Yrityksen ja asiakkaan välisten suhteiden ylläpitämisessä myyntihenkilöstö on se avainasemassa oleva resurssi, jota käytetään yleisesti esimerkiksi teknisten tuotteiden ja asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa. Myyntityö on yritykselle kallista, sillä asiakassuhteiden luominen ja niiden ylläpito on pitkäjänteistä ja intensiivistä toimintaa, joka tarvitsee ympärilleen tukea muilta markkinointiviestinnän osa-alueilta. Myyntihenkilöstö on viimekädessä vastuussa asiakkaan ostopäätöksestä, joten asiakkaan tarpeiden ja ongelmien tunteminen ja niiden selvittäminen vaatii myyjältä äärimmäisen hyvää olosuhteiden havaitsemista, asiantuntemusta ja tietoa tuotteiden lisäksi yrityksestä ja sen toiminnasta. Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän ainoa osa-alue, jossa asiakas ja yritys ovat suorassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Henkilökohtaista myyntiä ovat kenttätyössä tapahtuva myynti, jolloin myyjä menee asiakkaan luo. Sen lisäksi toimipaikkamyynti, jolloin asiakas tulee myyjän luo. Toimipaikkamyyjän myyntitehtävät rajoittuvat usein joko maksun vastaanottoon kassalla tai tuotteiden esittelyyn ja siten asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamiseen. Kenttätyössä myyjällä voi olla useita eri rooleja.

Varsinaisten myyjien lisäksi voi henkilökohtaisissa myyntitehtävissä toimia esimerkiksi tilausten vastaanottajana, jolloin vastuualue on palvella, esimerkiksi puhelimitse, jo olemassa olevia asiakkaita ja myydä sekä käsitellä heidän tilauksiaan. Henkilökohtainen myyjä toimii usein suuremmassa tiimissä siten, että taustalla on joukko muita yrityksen työntekijöitä, joiden tukea ja avustusta myyntihenkilö voi hyödyntää. Henkilökohtaista myyntiä tekevältä henkilöltä vaaditaan tietoa ja taitoa myytävän tuotteen, yrityksen, yleissivistyksen ja myös kilpailevien tuotteiden saralta. Henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat myös myyjän tuloksellisuuteen.

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpidon ja uusien asiakassuhteiden luomisen lisäksi myös tuote-esittelyä sekä hintaneuvotteluja.

(Bergström & Leppänen 2007: 411–414, Isohookana 2009: 133)

Hiusalan tarvike- ja materiaalityöntöä toteutetaan asiakkaiden luona vierailevien myyntiedustajien avulla sekä kiinteässä toimipaikassa toimivan puhelinmyynnin välityksellä. Myyntiedustajat ovat tärkeässä asemassa jo olemassa olevien tuotteiden ja uutuustuotteiden myynnin ja markkinoinnin kannalta. Olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito ja uusien asiakkaiden hankinta kuuluvat tärkeänä osana myyntiedustajien työhön. Myös puhelinmyynti on suuri osa asiakassuhteiden ylläpitoa tukkumyymälän jokapäiväisessä toimenkuvassa. Puhelinmyyjän tehtäviin kuuluu ottaa yhteyttä asiakkaisiin tilausten, myynnin ja kampanjoiden merkeissä. Puhelimen välityksellä myyntiä edistävät henkilöstön jäsenet vastaavat asiakkaiden puheluihin ja palvelevat asiakkaita heidän toivomallaan tavalla. Lisäksi he vastaanottavat palautetta sekä käsittelevät asiakkaiden ongelmia ja vastaavat kysymyksiin asiakkaiden ottaessa yhteyttä. Puhelinmyyjän tehtävä on siis myös tuntee myymänsä tuotteet. Pelkkä listatieto hinnoista, saatavuudesta tai toimitusajoista ei riitä. Puhelinmyynti on henkilökohtaisen myyntityön keinoista yleisesti käytetty, nopea ja esimerkiksi kenttätyötä edullisempi tapa olla yhteydessä asiakkaisiin.

(Bergström & Leppänen 2007: 445)

5.4 Myynninedistäminen

Mainonnan keinot pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita tuotteen luo. Myynninedistäminen on puolestaan markkinointiviestinnässä keino viedä tuote asiakkaan luo ja sillä keinoin saada aikaan myynnin kasvua. Näin ollen henkilökohtainen myyntityö on myös merkittävä osa myynninedistämistä. Menekinedistämiseen liittyy useimmiten jokin etu, mahdollisuus tai välitön hyöty, joka asiakkaalle tarjotaan esimerkiksi tietyn kampanjan puitteissa. Uutuustuotteiden kokeilumahdollisuus, asiakasuskollisuuden lisääminen, tuotekäytön ja heräteostojen lisääminen sekä uusien asiakkaiden saavuttaminen ovat myynninedistämisen,

toisin sanoen menekinedistämisen tarkoituksia. Menekinedistäminen kohdistuu tuotteen tarjoajalta jälleenmyyjille ja kuluttajille. Myynninedistäminen pitää yleensä sisällään oston yllyttäviä tekijöitä, joilla jo olemassa olevia tai uusia asiakkaita houkutellaan ostamaan tai ryhtymään tuotteen myyjäksi. Myynninedistäminen on myös tuki- ja täydennysmenetelmä henkilökohtaisen myyntityön ohessa. Näissä tehtävissä neuvottelu-, myynti ja asiakaspalvelutaitovalmennus ovat eduksi ja takaavat menestystä. Menekinedistäminen on mainontaa selkeämmin rahallisesti laskettavissa oleva etu.

(Kuluttajavirasto 2010, Rope 1995: 268, Isohookana 2007: 162–163, Vuokko 2003: 260)

Myynninedistämistä voi harjoittaa monin eri keinoin ja kanavin. Messut, myyntikilpailut, arpajaiset ja näytetempaukset ovat tehokkaitakin keinoja saada asiakas testaamaan tuotetta. Sponsorointi lasketaan myös myynninedistämiskeinoin. Sponsorointi on se keino, jolla julkisuutta ja näkyvyyttä voidaan eri medioissakin saavuttaa. Sponsorointi vahvistaa ja luo yritys- ja brändi-imagoa sponsoroinnin kohteen avulla. Sponsoroinnissa yritys ostaa, vuokraa tai rahoittaa yksilöä, ryhmää, tapahtumaa tai vaikkapa tv-ohjelmaa tai elokuvaa luodakseen mielikuvia yrityksen ja tuotteen positiivisen imagon edistämiseksi ja mielikuvien luomiseksi. (Bergström & Leppänen 2009: 453, Isohookana 2007: 164–165)

5.5 Tiedotus ja suhdetoiminta markkinointiviestinnässä

Tuote- ja palvelutiedottaminen, PR (public relations), joiden avulla lisätään myönteistä suhtautumista sekä ylläpidetään yhteyksiä sidosryhmiin, on markkinointiviestinnän neljäs keino. PR eli tiedotustoiminta on jaettavissa kahteen suhdetoiminnan muotoon: yrityskuvan luominen sekä ylläpitävä suhdetoiminta ja toisena tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta. Näistä kahdesta eri suhdetoiminnan muodoista ensimmäisenä mainittu voidaan vielä jakaa ulkoiseen ja sisäiseen tiedottamiseen. Yrityksen oman henkilökunnan välillä tapahtuu sisäinen tiedottaminen ja ulkoisen tiedottamisen kohteena on ensisijaisesti tiedotusvälineet, joiden kautta tieto jaetaan lopulta suuremman yleisön tietoisuuteen. (Bergström & Leppänen 2007: 457, Isohookana 2007: 176, Vuokko 2003: 280)

Sisäinen suhdetoiminta pitää sisällään yrityksen sisällä eri toimissa työskentelevien henkilöiden toiminnan tehostamisen ja sitä kautta tulosten parantamisen tavoitteen. Yrityksen sisäisen viihtyvyyden ja yhteisöllisyyden vahvistaminen ovat myös tärkeitä tavoitteita sisäisessä tiedotus- ja suhdeviestinnässä. Hyviä suhteita synnyttämään ja ylläpitämään ja tunnettuuden parantamiseen suuntautuvaa ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa harrastetaan yritykseltä asiakkaille, tavarantoimittajille, kilpailijoille sekä mm. medialle ja tiedotusvälineille. Ulkoisen suhdetoiminnan toteuttamiskeinoja ovat

henkilökohtainen vaikuttaminen, esimerkiksi. järjestöissä toimiminen. Tiedottaminen lehdistötilaisuuksissa ja elokuvissa tai sponsorointitoiminnan harjoittaminen vaikuttavat myös yrityksen tulokseen PR-toimintatapoina. (Vuokko 2003: 283–285)

Kaiken PR-toiminnan päätavoitteena on muun markkinoinnin ohella vahvistaa yrityskuvaa ja sen keinoin lisätä toiminnan kannattavuutta. PR-toiminta tukee markkinointiviestinnän muita osa-alueita. Asiakaslehdet, tuote- tiedote- ja uutiskirjeet, tuotelanseeraustapahtumat, yritysvierailut ja mm. Internet sivustot ovat laskettavissa tietoisuutta ja tunnettuutta vahvistaviksi PR-toiminnan muodoiksi. (Isohookana 2007: 176)

6 ASIAKAS

Tuotteen, kilpailun ja kaiken markkinoinnin ja viestinnän perusteena ja lähtökohtana on asiakas ja asiakkaan tarve, johon yritykset pyrkivät vastaamaan ja vaikuttamaan tuotteellaan. Yrityksen keinot kasvattaa myyntiään ovat joko uusien asiakkaiden hankinta tai pyrkimällä lisäämään olemassa olevien asiakkaiden ostoja. Harva yritys keskittyy kuitenkin haalimaan markkinoilta ainoastaan uusia asiakkaita, vaan huomiota kiinnitetään jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon ja sitä kautta saatavaan liikevaihtoon. Jokainen asiakas on yritykselle tärkeä, vaikka kyseessä olisikin vain satunnaisasiakas. Jo olemassa olevien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpito tulee usein yritykselle kuitenkin edullisemmaksi kuin jatkuva markkinoinnin suuntaaminen uusille tahoille. Uskollinen ja pysyvä asiakas voi olla parhaimmillaan keino saavuttaa uusia asiakkaita. Myönteiset kokemukset kulkevat usein eteenpäin ja voivat näin ollen poikia yritykselle uusia asiakkuuksia. (Bergström & Leppänen 2003: 417, Arantola 2003: 20–22, 24)

Asiakas ei tarkoita samaa kuin asiakkuus. Asiakas on kohde, jonka tarpeet ja arvot tuntemalla yritys toteuttaa markkinointiaan ja yritysviestintää. Yrityksen tulee tietää, millainen tavoiteltu asiakas on ja sitä kautta pyrkiä luomaan vuorovaikutusyhteys asiakkaaseen. Potentiaalisen asiakkaan saaminen asiakkaaksi ei ole helppoa tai yksinkertaista. Markkinointiviestinnän avulla saavutettu kontakti ei vielä takaa, että potentiaalinen asiakas ostaisi tai kokeilisi tuotetta. Asiakas tarvitsee todellisen syyn tuotteen hankintaa varten, varsinkin jos asiakas on jo nykytilanteeseensa tyytyväinen. Asiakkaan kokemuksesta ja tyytyväisyydestä riippuu, saako yritys itselleen asiakkaan vai ei. Todellinen asiakkuus ja asiakassuhteet voidaan jaotella asiakkuuden intensiteetin perusteella. (Isohookana 2007: 43–44)

6.1 Asiakkuus

Asiakkuuksia ja asiakassuhteita voidaan jaotella monin eri keinoin. Perinteisen asiakasryhmittelyn mukaan asiakkaat jaotellaan potentiaalsiin ja satunnaisiin asiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. Potentiaalinen asiakas ei vielä ole ostanut tuotetta, mutta on mahdollinen ostaja ja asiakas. Satunnaisasiakas tekee ostoja silloin tällöin. Toistuvia ja säännöllisiä ostoja tekevät kanta-asiakkaat ja entiset asiakkaat ovat syystä tai toisesta ostot yritykseltä lopettaneet asiakkaat. Usein syynä asiakassuhteen päättymiseen ovat negatiiviset kokemukset yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta tai pettymys tuotteeseen. Aina asiakkuuden päättymisen ei vaadi kuitenkaan negatiivista seikkaa, vaan syynä voivat olla esimerkiksi maantieteelliset seikat kuten paikkakunnalta muutto. Asiakassuhteen kehittyminen potentiaalisesta asiakkaasta kanta-asiakkaaksi vaatii yritykseltä kykyä ja halua kuunnella asiakkaitaan ja huomioida saatu palaute. Palautetta voi kerätä esimerkiksi markkinointitutkimusten avulla. Kaikki asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuvat kokemukset ja vuorovaikutustilanteet vaikuttavat asiakassuhteeseen joko pysyvämpään suuntaan edistymällä tai epäonnistuessaan asiakassuhteen päättymiseen. (Bergström & Leppänen 2003: 410–411)

Muita perusteita ryhmitellä asiakkuuksia ovat ostokäyttäytymisen perusteella tai asiakkaiden arvon ja tarpeiden perusteella tehdyt jaottelut. Nämä jaottelumenetelmät vaativat kuitenkin tietoa asiakkaista ja kyselyjen ja mittauksen tekemistä. Ostokäyttäytymisen perusteella jaottelu voidaan suorittaa esimerkiksi myyntirekisterien ja asiakasrekisterien tietojen avulla. Ostotiheys, -määrä ja -kohteet voivat olla luokitteluperusteita ostokäyttäytymiseen. Jotta ostokäyttäytymisen perusteella tehtävä asiakasryhmittely olisi mahdollisimman todenmukainen, tulisi saada selville myös asiakasosuus, eli yritykseltä tehtävien kokonaisostojen määrä. Näillä tiedoilla ja asiakasosuuden kasvuun pyrkimällä yritys voi saada kannattavampaa kasvua myyntiin verrattuna uusien asiakkaiden hankintaan. (Bergström & Leppänen 2003: 412–415)

6.2 Asiakassuhteen pituus ja ylläpito

Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen edellyttää yritykseltä asiakassuhdetoimintaa, jonka keinoin asiakas pidetään tyytyväisenä ja asiakassuhde jatkuvana. Asiakassuhteen jatkuvuus on mahdollista niin kauan kuin asiakas ja yritys hyötyvät suhteestaan. Niin kutsuttu win-win -tilanne syventää asiakkuuden luonnetta. Asiakassuhteen kesto on aika jonka asiakas pysyy saman yrityksen tai organisaation asiakkaana. Asiakassuhteen jatkuvuus voi perustua eri tekijöihin. Asiakkaan positiiviset kokemukset ja tuntemukset, esimerkiksi luottamus

organisaation toimintaan, tuotteeseen tai palveluun vahvistavat ostokäyttäytymistä ja voivat saada aikaan tunnesiteen, joka aikaansaa asiakasuskollisuutta. Toisaalta negatiiviset kokemukset, esimerkiksi tuotevika tai vaikka hinnan nousu, voivat päinvastoin horjuttaa uskollisuutta. Pitempiaikaiset ja uskolliset asiakkaat eivät kuitenkaan niin herkästi vaihda asiakkuuttaan kuin negatiivisen kokemuksen saanut uusi asiakas. Toisaalta uskollinen asiakas antaa negatiivista palautetta uutta asiakasta herkemmin, sillä pitkään asiakkaana ollut ja mahdollisen tunnesiteen saavuttanut asiakas haluaa myös organisaatiolle menestystä.

Asiakassuhteen jatkuessa yrityksen tehtävä on varmistaa, että se voi tarjota jotain, minkä vuoksi kilpailijat ovat asiakkaan silmissä huonompia. Asiakkuuden kehittäminen on jatkuva prosessi, jossa jokaisen vaiheen ja muutoksen on oltava molempia osapuolia hyödyttävä. Kaiken tämän tulee tapahtua viestinnän keinoin siten, että aitoa vuorovaikutusta ei unohdeta. Asiakassuhteen kestosta ja vaiheesta riippuen vuorovaikutusta ylläpidetään markkinointiviestinnän eri keinoin. Viestinnän sisältö, eri viestintäkeinojen yhdenmukaisuus, sekä seurantajärjestelmien kehittäminen asiakaspalautteen saamiseksi ovat viestinnässä tärkeitä tekijöitä. Asiakasuskollisuus ja asiakkaan arvojen selvittäminen ovat eräitä osalualueita, joita markkinointitutkimusten keinoin tutkitaan.

(Isohookana 2007: 45-47, Ylikoski 2001: 176)

7 VARASTOINTI

Yritykset, joissa raaka-aineet tai valmisteet ovat osana liiketoimintaa, ylläpitävät usein jonkin kokoista varastoa. Varasto mahdollistaa kysyntään vastaamisen ja tuottaa tulosta yritykselle, mutta toisaalta kysynnän hiljentyessä tai lakatessa aiheuttaa kustannuksia yritykselle. Varastointi onkin yritykselle haasteellinen tehtävä, sillä tulevan menekin ennakoointi voi olla hyvinkin vaikeaa. Varasto on tila, jossa erilaiset valmistuksessa tai asiakaspalvelussa käytettävät hyödykkeet säilytetään. Varastoinnilla pyritään tasoittamaan aika- ja paikkaeroja, joita tuotteen saatavuudessa esiintyy. (Suomen kuljetusopas 2010)

Varastoja on erityyppisiä erilaisiin tarkoituksiin riippuen siitä, millainen yritys on kyseessä ja millaisia hyödykkeitä varastossa säilytetään. Teollisuudessa yleisesti käytetyt varastot ovat raaka-aine-, puolivalmiste- tai valmisteverastoja. Raaka-aineisiin luetaan mukaan kaikki materiaalit, tarveaineet, valmistuksessa tarvittavat komponentit sekä osat. Puolivalmisteet ovat vielä keskeneräisiä tuotteita ja valmisteverastossa säilytetään myyntivalmiit tuotteet. (Sakki 2001: 82)

7.1 Aktiivi- ja varmuusvarasto

Varaston määritelmä tuotteiden käytön perusteella voidaan jakaa kahteen varastotyyppiin: aktiivi- ja varmuusvarastoon. Myyvän osapuolen toimittaman tuotetoimituksen ollessa ostajan välitöntä tarvetta suurempi, tuotteita jää hetkeksi varastoon ja silloin puhutaan aktiivivarastosta. Parturi-kampaamoiden varastot ovat juuri kyseisiä aktiivivarastoja, jolloin esimerkiksi hiusvärejä tilataan useampaan kuin yhteen työhön vaadittava määrä kerralla ja loput varastoidaan seuraavaa käyttötarvetta varten. Kun kyseessä on Suomen kokoinen, pinta-alaltaan suuri maa, ovat päivittäiset tavarantoimitukset yksittäiselle yritykselle järjestömiä kustannus- ja logistiikkasyistä. Toimitusrytmi on usein harvempi ja näin ollen kertatilaus onkin kooltaan sellainen, että osa tilauksesta jää varastointiin. (Sakki 2001: 82–83)

Epävarmuus toimitusajoista ja kysynnästä ja tuotteen tarpeen ajankohdasta synnyttää varmuusvarastoja. Varmuusvarasto on todellista tarvetta suurempi ja ennakoitua tarvetta aiemmin hankittu tuotemäärä, joka voi syntyä myös huomaamatta. Varmuusvarastoa kutsutaan myös passiivivarastoksi. Passiivivaraston syntyä pyritään yleensä välttämään, sillä se aiheuttaa yritykselle kustannuksia. Toisaalta kuitenkin varmuusvaraston avulla pystytään varmistamaan se, että kysynnän tullessa ja toimitusaikojen ollessa epävarmat, voidaan asiakkaalle tarjota tuote, jota hän tarvitsee. Varmuus tai passiivivaraston olemassaolon tarpeellisuus on siis hieman tapauskohtainen käsite.

(Koskinen & Lankinen 1995: 108)

7.2 Varaston kustannuksia

Varastointi aiheuttaa yritykselle kustannuksia. Tuotteen hinnasta suuri osa muodostuuakin logistisista tekijöistä. Pienten erien jatkuva tilaus on kustannusten kannalta järjestöntä ja suunnitelmallinen ostotilaustoiminta siksi taloudellisesti yritykselle kannattavaa. Varastoinnista aiheutuva haitta on yritykselle useimmiten hyötyä suurempi. Myyntiin tai kulutukseen perustuva varastointi antaa mahdollisuuksia turhien menojen karsimiseen ja minimoimiseen. Mainittakoon esimerkkinä kuitenkin, että parturi-kampaamoissa hiusvärejä tilattaessa tulevien asiakkaiden toivomuksia on mahdotonta ennakoida etukäteen tarkasti. Tilausten tekoon liittyy tästä syystä varastoon tilattavien tuotteiden määrään nähden menekin epävarmuutta. Parturi-kampaamoissa varmuusvaraston olemassaolo on kannattavalle, kilpailukykyiselle ja asiakaslähtöiselle palvelulle välttämätöntä, jotta asiakkaiden tarpeet ja toiveet voidaan 100%:sti toteuttaa tilanteen mukaan. Asiakkaiden toiveiden ennustamisen

vaikeus aiheuttaa parturi-kampaamoissa kuitenkin varaston syntyä. Kustannukset varastoinnissa syntyvät tuotteiden säilyttämisestä ja käsittelyssä tapahtuvasta hukka-hävikikuluista. (Koskinen & Lankinen 1995: 108, 112)

8 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus on prosessi, jonka lähtökohta on yrityksen tarve selvittää asiakkaidensa tarpeita, tyytyväisyyttä, käyttäytymistä tai esimerkiksi mielipiteitä tai ostotapoja. Tutkimus keskittyy yleensä tiettyyn aiheeseen tai ongelmaan, jonka perusteella kohderyhmälle esitettävät kysymykset laaditaan. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on yrityksen toiminnan tärkeimpiä tehtäviä ja markkinointitutkimuksen keinoin asiakkailta tietoja keräämällä, tarpeisiin voidaan ja pyritään vastaamaan entistä paremmin. Tuotteiden elinkaaren lyhentyessä sekä kilpailutilanteiden jatkuvasti muuttuessa yritysten kohdeasiakkaiden vastaukset moneen kysymykseen ovat paras, ja jopa ainoa, keino selvittää markkinoilla. Markkinointitutkimus kohdistuu usein haluun kerätä tietoa yrityskuvasta, brändistä, markkinointiviestintään, tuote- ja palvelukehityksen tai esimerkiksi asiakkuuksien laadusta. Markkinointitutkimus on usein pohjana tulevien markkinointiratkaisujen luomisessa ja päätöksissä. (Mäntynevä, Heinonen & Wrang 2008: 9–11, Rope, Vahvaselkä 2000: 44)

Markkinointitutkimus alkaa tutkimusongelman määrittämisestä ja päättyy tulosten raportointiin ja hyödyntämiseen. Alku- ja loppuvaiheiden välissä on tutkimussuunnitelman laatiminen, aineiston keruusta päättäminen, aineiston kerääminen ja tutkimusaineiston analysointi. Ensimmäisen vaiheen ongelman määrittäminen tarkoittaa tutkittavaa aihetta ja tutkimuksen rajausta. Tutkimussuunnitelma pitää sisällään tiedon siitä, miten ja millä aikataululla tutkimus toteutetaan sekä kuka sen tekee. Yritykset ulkoistavat usein markkinointitutkimuksen toteuttamisen ja mitä suuremmasta yrityksestä ja tutkimuksesta on kyse, sitä monipuolisemmat vaihtoehdot tutkimuksen toteuttamiseen on olemassa. Aineiston keruusta päättäminen tarkoittaa sitä, miten ongelmaa vastaava tutkimusaineisto saadaan kerättyä. Tutkimuksen kohteen perusjoukko ja siitä valittava otanta eli koehenkilöt valitaan aineistonkeruun yhteydessä. Samalla päätetään aineistonkeruumenetelmä. Varsinainen aineistonkeruu tapahtuu tutkimuslomakkeen tai haastattelun laatimisen jälkeen. Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi edeltävät kirjallista raportointia ja esittelyä. (Mäntynevä ym, 2008: 13–14)

8.1 Tutkimussuunnitelma

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Myös markkinointitutkimusta tehtäessä suunnittelu on tärkeä osa työstä. Suunnitelman tarkoitus on määritellä tiedon hankintatavat, resurssit ja aikataulu. Tutkimuksen toteuttajan tulisi suunnitella tutkimuksen kulku aina tutkimustyyppistä raportointiin saakka mahdollisimman perusteellisesti.

Ongelman määrittely on suunnittelun ensimmäinen vaihe tutkimuksen tavoitteiden asettamisen ohella. Tutkimus voi olla räätälöity tai joissain tapauksissa vakiomenetelmiin perustuva. Valmista, vakiolomaketta käytettäessä syy sen käyttöön tulee olla perusteltu. Räätälöidyn tutkimuksen avulla saadaan yksilöityä tutkimus juuri sen tarkoituksen mukaan, jota varten tutkimusta alun perin on lähdetty toteuttamaan. Tutkimuksen tyyppi markkinointitutkimusta tehtäessä on joko laadullinen tai määrällinen tai mahdollisesti yhdistelmä näistä kahdesta. Määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus, on toimiva tutkimustyyppi silloin kun kerätään mitattavia eli numeroihin perustuvia tietoja. Kvantitatiivinen tutkimus kuvaa erilaisia tilanteita, mutta määrällisellä tutkimuksella ei saada tuloksia syihin, jotka taustalla ovat. Kvantitatiivisia tutkimuksia toteutetaan muun muassa haastattelu- ja kyselymenetelmien avulla tai tilastollisia menetelmiä käyttäen.

Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmä jonka avulla pyritään tulkitsemaan ja ymmärtämään tutkittavaa asiaa ja löytämään ratkaisu olemassa olevalle ongelmalle. Otokoko kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on usein määrällisen tutkimuksen menetelmään verrattuna pienempi. Laadullinen tutkimus perehtyy selvittämään syitä ja seikkoja, joita voidaan suhteuttaa yleiseen ajatusmalliin. Keinoja kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseen ovat muun muassa ryhmä- tai yksilöhaastattelut tai havainnointitutkimukset. (Mäntyneva ym. 2008: 31-32. Rope, Vahvaselkä 2000: 45-48)

8.2 Markkinointitutkimuksen toteuttaminen

Markkinointitutkimuksen toteuttaminen on usein toimeksianto yrityksen ulkopuolisille asiantuntijoille, mutta sen voi myös toteuttaa yrityksen oma henkilöstö. Yrityksen resurssit määrittelevät useasti sen, kuka tutkimuksen lopulta toteuttaa. Pienempien yritysten taloudellisten resurssien rajallisuus voi olla merkittävä syy siihen, että markkinointitutkimus toteutetaan omin voimin, mikäli henkilöstöstä tarpeellista osaamista vain löytyy. Toisaalta yritysten on mahdollista löytää kustannustehokkaita ratkaisuja tutkimuksen toteuttamiseen, jolloin resurssien, esim. rahan tai henkilöstön rajallisuus ei ole esteenä tutkimuksen toteuttamiselle. Esimerkiksi ammattikorkeakouluissa tai yliopistoissa alan opiskelijat voivat toteuttaa markkinointitutkimuksia oppimisprojekteinaan. Tällainen vaihtoehto on yritykselle

edullinen ja silloin yrityksen voi keskittää omat voimavaransa yrityksen omaan tarpeeseen, sillä tutkimuksen teettäminen ulkopuolisella tekijällä ei vie keskittymistä yrityksen omista työtehtävistä muualle. Suurempien organisaatioiden kohdalla markkinointitutkimukset saattavat sisältyä vuosittain yrityksen budjettiin, jolloin voidaan sanoa tutkimusten kuuluvan yrityksen liiketoiminnan kehittämisen toimintamalliin. Suuremmat yritykset kykenevät helpommin kustantamaan ulkoisen palvelun. Toisaalta suuremman organisaation oman henkilöstön joukosta voi olla löytyä tarvittavaa osaamista tutkimuksen toteuttamiseen. Markkinointitutkimukset vaativat onnistuakseen tiettyä erityisosaamista ja etenkin analyysi- ja raportointivaiheet ovat vaiheita, joissa erityisosaaminen on tarpeellista. Osaaminen, ammattitaito, resurssit ja kustannukset ovat tekijöitä, jotka määrittelevät kenelle tutkimuksen toteuttaminen suunnataan. (Mäntyneva ym. 2008: 18)

8.3 Otanta

Otanta tarkoittaa markkinointitutkimuksesta puhuttaessa sitä joukkoa, jolle tutkimus toteutetaan. Otanta on siis x määrä henkilöitä, jotka on valittu perusjoukosta siten, että se muodostuu tarvittavasta määrästä henkilöitä. Perusjoukosta joko määrätietoisesti tai satunnaisesti valittu joukko tulisi olla määrältään ja laadultaan sellainen, joiden vastauksia analysoimalla voidaan yleistää suuremman joukon mielipiteitä, tietoja tai esimerkiksi toimintaa tai aatteita. Käytettävissä olevat resurssit, aika ja raha, sanelevat sen kuinka suuri otanta on mahdollista toteuttaa. (Mäntyneva ym. 2008: 41-42)

Otantamenetelmiä on useita. Satunnaisotanta on perusjoukosta täysin sattumanvaraisesti valittu joukko, jolle tutkimus toteutetaan. Kyseinen menetelmä on helppo toteuttaa kun perusjoukko on selkeästi luetteloitu. Systemaattinen otantamenetelmä perustuu tasavälein valittavien kohteiden valitsemiseen. Tällöin koko joukosta valitaan systemaattisesti esimerkiksi joka 30. tapaus. Kun tutkimusmenetelmänä käytetään ositettua otantaa, on perusjoukko jaettava ensin halutun muuttujan, esimerkiksi asuinpaikkakunnan mukaan. Sen jälkeen jäljelle jäävästä joukosta poimitaan valittava ryhmä edelleen satunnaisotantaa tai systemaattista otantaa käyttäen. (Mäntyneva ym. 2008: 43-44)

Ryväs- eli klusteriotanta on menetelmä, jonka käyttäminen on luonnollista, kun perusjoukko, josta otanta suoritetaan, on jakautunut yksiköihin, joukkoihin tai ryhmiin. Etenkin laajoissa kyselytutkimuksissa ryväsotanta on hyvä keino käytettäväksi, jolloin valmiilla yksiköillä tai ryhmillä tarkoitetaan esimerkiksi kuntia, kouluja tai kotitalouksia. Valtakunnallisesti suoritettavat, laaja-alaiset tutkimukset toteutetaan usein ryväsotantaa käyttämällä. (Mäntyneva ym. 2008: 41–44, Rope, Vahvaselkä 2000: 262)

8.4 Tutkimuksen arvioinnin kriteerit

Tutkimuksen toteuttamisen ja tulosten arviointiin on olemassa yleisiä kriteereitä. Raportointia tehtäessä huomio kiinnitetään itse tutkimustulosten lisäksi olemassa oleviin arviointikohteisiin. Asiat, joita tutkimuksissa yleisesti arvioidaan ovat validiteetti, reliabiliteetti toistettavuus ja yleistäminen, kustannustehokkuus, ajoitus ja ajankäyttö sekä tarpeeseen vastaavuus. (Mäntyneva ym. 2008: 34)

Validiteetti, eli pätevyys tarkoittaa sitä kuinka hyvin tutkimus vastaa tutkittavaan asiaan tai ilmiöön. Validiteetti vaikuttavat tutkimusmenetelmä, kysymysten muotoilu ja raportointivaiheessa tehdyt selvitykset markkinointitutkimuksen tuloksista ja niiden vastaavuudesta tutkittavaan aiheeseen nähden. Validiteetin arvoa nostavat tekijät ovat tutkimusprosessin tarkka kuvailu ja tulosten ymmärtäminen mahdollisen teoreettisen viitekehyksen valossa. (Mäntyneva ym. 2008: 34, Rope, Vahvaselkä 2000: 45)

Tutkimuksen luotettavuus on tutkimustulosten yksi tärkeistä yleisistä huomioonotettavista arviointikriteereistä. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuuden mahdollisuutta ja tutkimustulosten luotettavuutta. Reliabiliteetti on helpommin havaittavissa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä, sillä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmässä tutkittavien, otannan, määrä on yleensä huomattavasti pienempi ja rajallisempi ja voi näin antaa herkemmin sattumanvaraisia tuloksia eikä tuloksien yleistettävyyks ole silloin juurikaan perusteltua. Luotettavuutta heikentävät muun muassa saatujen vastausten vähäisyys, kysymysten epäselvä muotoilu tai tutkimuksen ajoituksen epäonnistuminen. (Mäntyneva ym. 2008: 34-35)

Kustannustehokkuus ja taloudellisuus arviointikriteereinä arvioivat sitä, onko tutkimus toteutettu siten että kustannukset vastaavat saatua tulosta vai olisiko jollain toisella keinolla toteutettuna tulokset saatu käyttöön pienemmillä kustannuksilla. On muistettava, että tehokkaampi ja vastauksia automaattisesti enempi tuottava tutkimuksen toteuttamistapa ei kuitenkaan välttämättä takaa tutkimuksen kannalta parempaa tulosta. Kustannuksia määriteltäessä kannattaa huomioida eri menetelmin saatujen tulosten laatua. (Mäntyneva ym. 36-37, Rope, Vahvaselkä 2000: 46)

Tarpeeseen vastaavuudella tarkoitetaan tutkimuksesta saadun hyödyn soveltuvuutta käytännön päätöksenteossa. Tärkeä tieto ennen tutkimuksen aloittamista on tutkimuksen käyttötarkoitus ja se, mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa. Toimeksiantajan tehtävä on siis määritellä tutkimuksen tavoitteet ymmärrettävästi, jotta tutkimus on mahdollista tehokkaasti

ja käyttökelpoisesti toteuttaa. (Mäntyneva ym. 2008: 34–37 , Rope, Vahvaselkä 2000: 45–46)

9 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajayrityksen asiakkaiden tekniikkatuotteiden, eli hiusväri- ja vaalennustuotteiden käyttötapoja, sekä tuotesuuntautuneisuutta. Tutkimuksessa selvitettiin myös pintapuoleisesti tilausten tekemisestä ja varaston suuruutta. Toimeksiantajan asiakasmäärä on tuhansia yrityksiä, joten tutkimus oli käytössä olevien resurssien rajallisuuden vuoksi suoritettava vain murto-osalle. Otanta oli rajattava niin pieneksi, että käytössä olevat resurssit, etenkin aika ja osaaminen, saatiin riittämään. Tutkimusmenetelmänä oli käytössä kahden eri menetelmän yhdistelmä. Kvalitatiivisen, eli laadullisen, sekä myös numeraalisiin muuttujiin perustuvan kyselymenetelmän, kvantitatiivisen tutkimuskeinon menetelmät yhdistyivät tutkimuksessa. Tutkimuksen laajuudeksi otettiin määrällisesti sadan tutkittavan henkilön otanta. Tutkimus toteutettiin postitse lähetettävällä kyselylomakkeella. Kyselyyn valituille lähetettiin vastauksia varten vastauskuori, jonka postimaksu oli maksettu.

Sadan asiakkaan otanta tehtiin satunnaisesti KColor-asiakkaista muodostuvalta postituslistalta. Alkuperäinen suunnitelma oli tehdä otanta asiakasrekisteristä, jossa asiakkaiden taustatiedot ovat etukäteen tiedossa, mutta teknisten ongelmien vuoksi kyseinen rekisteri ei avautunut ja näin ollen tätä rekisteriä ei voitu käyttää. Tämän ja ajan puutteen vuoksi ei ollut mahdollisuutta odottaa, olisiko toivottu rekisteri saatu käyttöön myöhemmin. Tästä syystä otanta jouduttiin valitsemaan alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen toisesta rekisteristä. Otanta saatiin lopulta kerättyä KColor-asiakkaista koostuvalta postituslistalta, jossa osoitteistoa oli monikymmenkertainen määrä tarvittavaan määrään verrattuna. Postitse suoritettu kysely oli teknisten resurssien rajallisuuden vuoksi ainoa ratkaisu toteuttaa tutkimus. Aikaa tai osaamista tarkoituksenmukaisen sähköisen kyselylomakkeen toteuttamiseen ei ollut.

Itse kysely perustui toimeksiantajien kanssa yhteistyössä laadittuihin kysymyksiin. Kyselylomakkeesta muodostui useampisivuinen ja kyselyn saajia houkuteltiin vastaamaan pienen arvonnän keinoin. Postikyselyn saajille annettiin yksitoista päivää aikaa vastata ja palauttaa kyselylomake. Vastauksia saatiin annettuun palautuspäivämäärään mennessä 15 kappaletta 100:sta. Vastausajan ulkopuolella tuli vielä kaksi lomaketta, jotka on otettu mukaan analysointiin, koska saatujen vastausten määrä jäi muutenkin melko vähäiseksi. Tämän markkinointitutkimuksen tuloksia on analysoitu yleisten kriteerien valossa. Yleisesti käytetyt kriteerit ovat niitä kriteereitä, jotka on esitetty ja selvitetty teoreettisen viitekehyksen kappaleessa: tutkimuksen arvioinnin kriteerit. Tutkimustuloksia on analysoitu

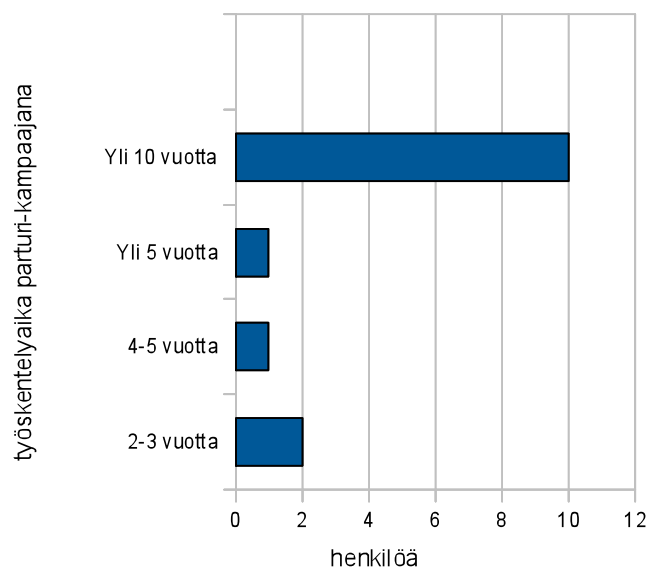
sanallisesti ja tärkeimpien kysymysten vastauksia on havainnollistettu taulukoilla.

10 TUTKIMUSTULOKSET

Markkinointitutkimus Miraculos Oy:n KColor Concept -asiakkaille toteutettiin elokuun 2010 aikana. Otanta oli sadan asiakkaan satunnaisotanta. Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 17 kappaletta. Saaduista vastauksista tulosten analysoinnin ulkopuolelle jätettiin kolme vastauslomaketta. Syynä tähän oli se, että kyseiset vastaajat eivät olleet KColor Concept -tuotteiden käyttäjiä ja näin ollen heidän vastauksensa olisivat vääristäneet tuloksia, koska kyselyn tarkoitus oli selvittää nimenomaan KC Professional -sarjaan ja asiakkuuteen liittyviä seikkoja. Vastauksia on siis analysoinnissa huomioitu 14 kappaletta. Kaikkia kyselyssä olevia kysymyksiä ei ole tulkittu tätä työtä varten. Tässä opinnäytetyössä on huomioitu tutkimuksen kannalta tärkeimmät ja olennaisimmat asiat. Nämä asiat on esitelty tässä luvussa ja osa tuloksista on havainnollistettu diagrammien avulla. Kyselylomake on kokonaisuudessaan työn lopussa (liite 1.) Kyselyn tuloksia ei ole analysoitu tässä työssä samassa järjestyksessä kuin kysymykset ovat lomakkeessa. Vastaukset on pyritty kokoamaan selkeäksi kokonaisuudeksi.

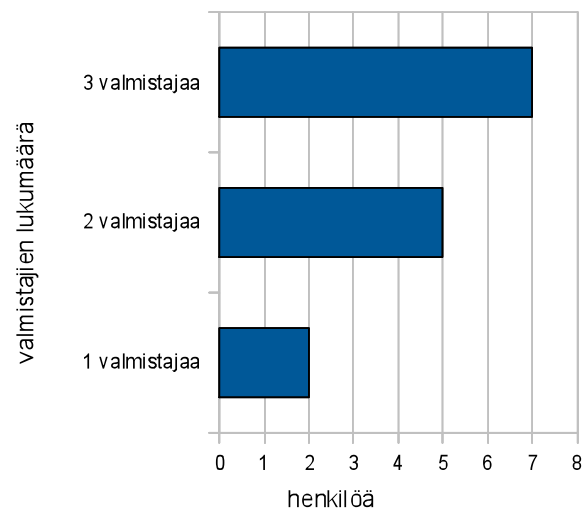
Suurin osa vastaajista oli toiminut parturi-kampaajana yli kymmenen vuoden ajan. Kyselyyn vastanneista lähes kaikki olivat liikkeen omistajia.

Taulukko 1. Vastaajien työhistoria parturi-kampaajana.



Vastaajista enemmistö on käyttänyt KColor väri- ja/tai vaalennustuotteita työssään 1-5 vuoden ajan. Vastaajista kaikilla on käytössään KColor hiusvärejä. Vastaajista lähes kaikilla oli käytössään useamman kuin yhden valmistajan hiusvärejä (taulukko 3.). Vastaajista kaksi vastasi käyttävänsä työssään vain KC Professional -sarjan hiusten värjäys-, vaalennus- ja/tai värinpoistotuotteita (tekniikkatuotteet).

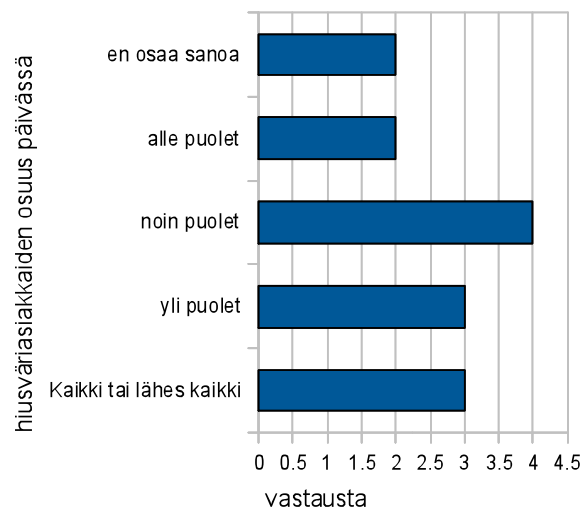
Taulukko 2. Hiusten värjäys- värinpoisto- ja vaalennusaineiden (tekniikkatuotteiden) määrä eri valmistajien mukaan.



Päivittäinen asiakasmäärä vaihteli suuresti vastaajien kesken. Yksi vastaajista ei ollut vastannut päivittäistä asiakasmäärää koskevaan kysymykseen. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 13 kappaletta. Vastaukset vaihtelivat nollan ja kahdenkymmenen päivittäisen asiakkaan välillä. Osa vastaajista ilmoitti päivittäisen asiakasmäärän olevan kahden luvun väliltä. Näistä vastauksista on laskettu keskiarvo, jonka jälkeen kaikkien vastausten keskiarvoksi saatiin 18 (17,7) asiakasta päivässä.

Tämän lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka moni kaikista yhden päivän aikana käyneistä asiakkaista oli hiusväriasiakas (taulukko 4.) Saatujen vastausten perusteella suurin osa kyselyyn vastanneista tekee työpäivänsä aikana lähes kaikille tai ainakin yli puolelle asiakkaistaan hiusväriä.

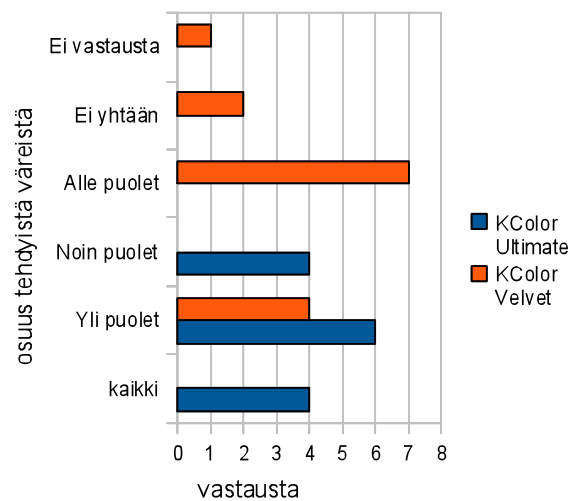
Taulukko 3. Päivittäisten hiusväriasiakkaiden osuus kaikista asiakkaista yhden päivän aikana.



Päivittäisten asiakkaiden määräksi saatu keskiarvo 18 asiakasta on parturi-kampaajan työtä ajatellen määrällisesti suuri. Tulosten mukaan vastaajien asiakkaista noin puolet, yli puolet tai lähes kaikki ovat hiusväriasiakkaita. Tähän nähden keskiarvoksi saatu 18 asiakasta päivässä on määrä, jota ei voida pitää luotettavana. Perusteluna tälle on se, että hiusvärien tekeminen on aikaa vaativa toimenpide. Omiin kokemuksiini perustuen normaalimittaisen työpäivän aikana on mahdollista tehdä noin 1-6 hiusväriä riippuen asiakkaan toiveesta ja lähtötilanteesta.

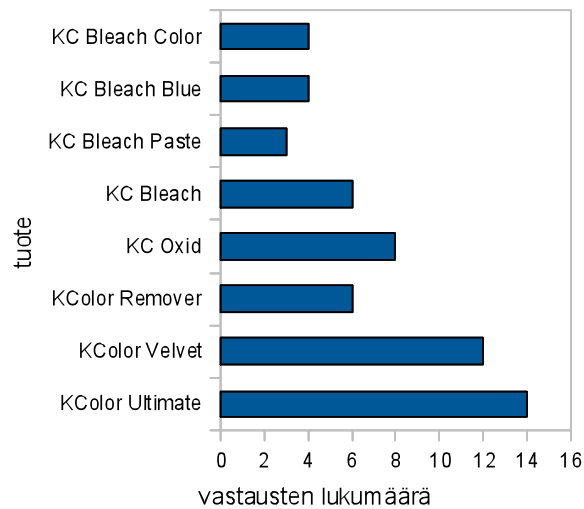
Asiakkaille toteutettavista väritöistä suurin osa toteutetaan vastausten perusteella kahdella tai useammalla värillä. Vastaajista 12:lla oli kampaamossaan käytössä sekä KColor Ultimate-, että KColor Velvet -värejä. Kahdella vastaajalla käytössään oli ainoastaan KColor Ultimate -värejä. Hiusvärejä toteuttaessaan vastaajista suurin osa vastasi tekevänsä asiakkailleen yli puolet tai kaikki värjäykset KColor Ultimate -väreillä. Kysymyksen eri tulkintamahdollisuuksien vuoksi varmaksi ei voida sanoa onko kyseessä osuus kaikista toteutetuista hiusväritöistä, vai osuus niistä hiusväritöistä, jotka oli tehty KColor -väreillä.

Taulukko 4. KColor Ultimate ja KColor Velvet -väreillä toteutettujen hiusvärien arvioitu määrä toteutetuista hiusväritöistä.



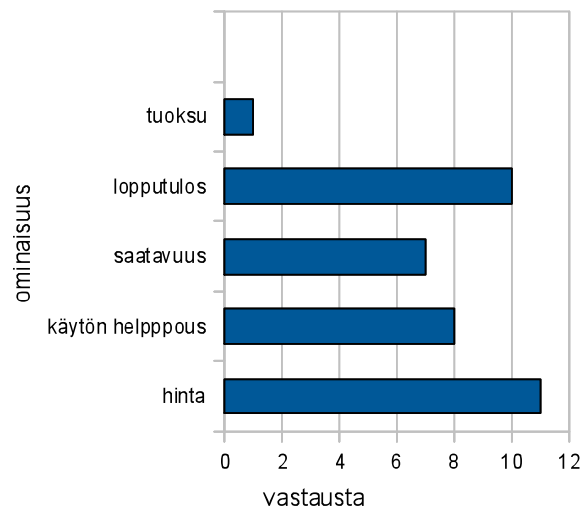
Color Concept -sarjaan kuuluu hiusten värjäys-, vaalennus- ja värinpoistotuotteita. KColor Concept - sarjan tuotteiden määrä asiakkailta keskimäärin oli 5 (4,8) tuotetta 8:sta.

Taulukko 5. Vastaajien käytössä olevat Kcolor Concept -tuotteet.



KColor Concept -asiakkaiden mielipiteiden perusteella KColor väri- ja vaalennustuotteissa on useita hyviä ominaisuuksia. Hinta, tuotteella aikaansaatu lopputulos sekä tuotteen saatavuus olivat enemmistön mielestä miellyttäviä ominaisuuksia.

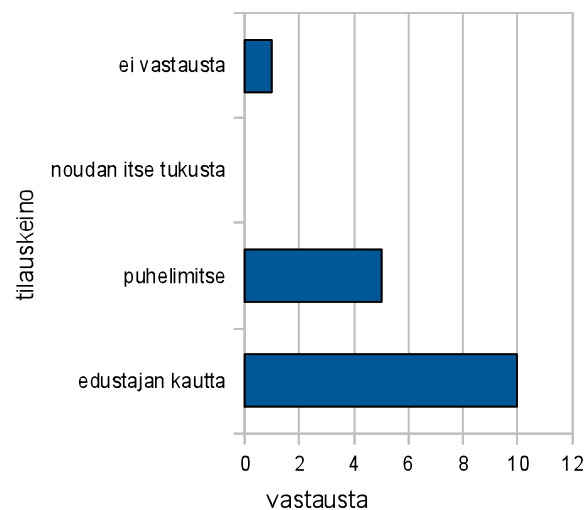
Taulukko 6. KC Professional -asiakkaita tekniikkatuotteissa miellyttävät ominaisuudet.



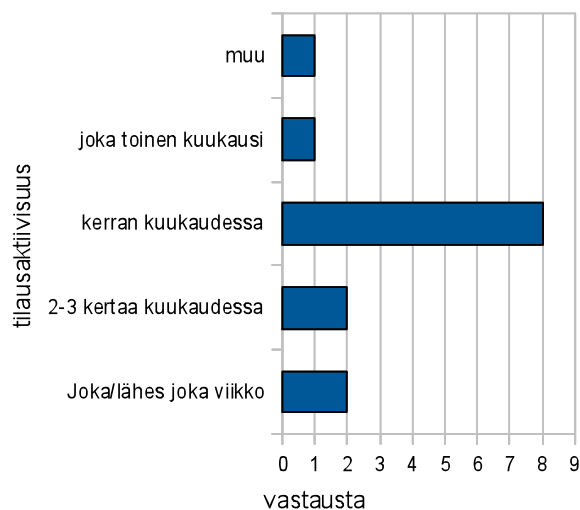
Yksi tutkimuskohteista oli tilaustavat. Suurin osa vastaajista tekee tilauksensa myyntiedustajan kautta (taulukko 7.). Kysymyksessä sai valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdoista.

Tilausaktiivisuus ja varaston suuruus perustuivat asiakkaiden arvioihin siitä, kuinka usein he tekevät tilauksensa (taulukko 8.) ja kuinka monta kappaletta värejä heillä on kutakin sävyä. Vastaajista valtaosa tilaa KC Professional -tuotteet alueensa edustajan välityksellä. Tilaukset tehtiin useimmiten silloin kun jokin tuote oli loppu tai edustajan käydessä. Määrällisesti varaston suuruus suurimmalla osalla vastaajista oli melko pieni, vain yksi väripakkaus/sävy.

Taulukko 7. Asiakkaiden tilauskeinot (kysymyksessä sai valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon).

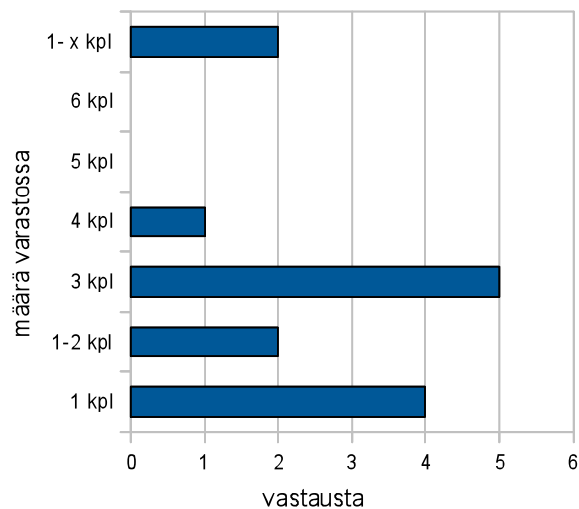


Taulukko 8. Tilausaktiivisuus.



Asiakkaiden tilausaktiivisuus vaihteli useasta kerrasta kuukaudessa noin kerran kuukaudessa tehtäviin tilauksiin. Muutama asiakas kertoi tekevänsä tilauksen silloin, kun jokin tuote oli loppu tai alueen myyntiedustajan käydessä. KC Professional -tilausten kokonaismääriä ei selvitetty. Pienten, useasti tehtyjen tilausten heikkoutena on kustannusten nouseminen. Kustannusten lisääntymistä aiheuttavat tavarantoimitusten mahdolliset käsittelykulut ja logistiikan hinta. Suomen kokoisessa maassa, tuotevaraston sijaitessa Helsingissä, kuljetuskilometrejä voi kertyä huomattava määrä. Etäisyyksistä johtuen toimitusajatkkin tulee ottaa huomioon. Tarkastelun alla oli värien määrä varastossa (taulukko 9.). Asiakkailta kysyttiin kuinka monta kappaletta yhtä värisävyä on kerralla varastossa. Vastaukset värien lukumäärästä varastossa vaihtelivat yhdestä kuuteen. 1-x vastaus tarkoittaa, että vastaaja on sanonut värien määrän vaihtelevan yhden ja jonkin suuremman määrän väliltä riippuen sävystä.

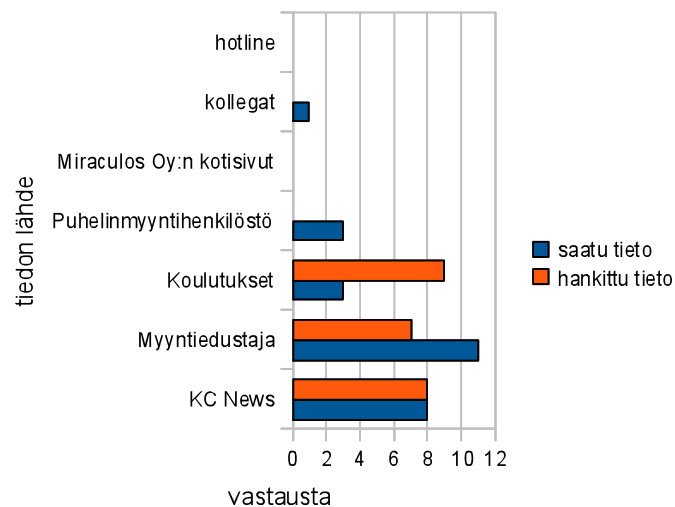
Taulukko 9. Värien kappalemäärä varastossa.



Kyselystä saatiin tietoa myös siitä, miten asiakkaat saavat kuulla ensimmäisenä uutuuksista ja mikä on asiakkaille mieluisin keino itse hakea tietoa tai apua KC Professional -tuotteista ja tuotteiden käytöstä. Muutama markkinointiviestinnän keino nousi selkeästi muita suositummaksi vastaukseksi.

Tulosten mukaan Miraculos Oy:n myyntiedustajat ovat asiakkaille merkittäviä sekä tilaustenteon, että uutuuksista tiedottamisen kannalta. Miraculos Oy:ssa työskentelee 14 myyntiedustajaa eri puolilla Suomea. Miraculos Oy:n oma asiakaslehti, KC News sekä KC -koulutukset olivat vastaajien keskuudessa mieleinen ja yleensä ensimmäinen väylä hankkia ja saada tietoa tuotteista, uutuuksista ja ajankohtaisista asioista. (taulukko 10).

Taulukko 10. Saatu ja hankittu tieto KC Professional -tuoteuutuuksista. Kysymyksessä sai valita kaksi vastausvaihtoehtoa.



11 POHDINTA

Opinnäytetyönä suoritettu markkinointitutkimus oli työelämälähtöisen tarpeen pohjalta suunniteltu ja toteutettu projekti. Tutkimuksen lähtökohtana oli toimeksiantajayrityksessä työskentelevän koulutustiimin mielenkiinto KC Professional -tekniikkatuoteasiakkaiden valintoja ja toimintaa kohtaan. Tutkimus toteutettiin elokuun 2010 aikana. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, käyttävätkö asiakkaat ammatissaan useamman kuin yhden valmistajan tekniikkatuotteita. Lisäksi asiakastietoa haluttiin kerätä siitä, miten ja millä tuotteilla tutkimukseen osallistuneet parturi-kampaajat valitsevat ja toteuttavat asiakkailleen hiusten värjäyksiä. Toimeksiantajan kiinnostuksen kohteena olivat myös asiakkaiden värivaraston koko sekä tilausten tekotavat. Kuten voidaan määritelmän perusteella havaita, täysin selkeästi yhteen tutkimusongelmaan ei kysely keskittynyt vaan kokonaisuus syntyi useammasta pienemmästä osasta.

Kyselyyn saatujen vastausten määrä sadan asiakkaan otannasta oli 17 kappaletta. Näistä vastauksista kolme hylättiin analysointivaiheessa, joten tulokset perustuvat 14 asiakkaan vastauksiin. Määrällisesti vastaukset jäivät toivottua alhaisemmaksi. Ajan rajallisuus ja molempien osapuolien aikataulujen yhteensovittamisen vaikeus aiheuttivat kyselyn rajallisuuden otannan suhteen. Kysely oli tapaus- eli case -tutkimus, jonka avulla saatuja markkinatietoja voidaan käyttää kohdeyrityksen tarpeisiin, ei niinkään kuvaamaan ja yleistämään koko tekniikkatuotteiden asiakassegmenttiä. Yleistettävyyteen ja tutkimustulosten luotettavuuteen alentavasti vaikuttivat vastaajamäärän melko pieneksi jäänyt määrä. Vastaajamäärän pienuudesta huolimatta asiakkailta saatiin arvokasta tietoa kohdeyrityksen liiketoiminnan kehittämistä varten.

Kysymyksiä oli useasta eri aiheesta, joten kyselylomakkeesta tuli usean sivun mittainen (liite 1). Tämä on mahdollisesti vaikuttanut saatujen vastausten määrään alentavasti. Saatuja vastauksia analysoidessa oli melko nopeasti huomattavissa, että yksittäisistä aiheista ei muodostunut selkeää kokonaisuutta vaan tulokset antavat lähinnä pintapuoleisen käsityksen eri aihealueisiin. Tutkimustulosten hyödynnettävyys olisi todennäköisesti parempi, mikäli tutkimus olisi keskitetty tiettyyn aihealueeseen, jota olisi tutkittu monipuolisemmin. Kaikkia aihepiirejä ei ole esitetty ja tulkittu tässä työssä, sillä ne ovat epäolennaisia ja irrallisia teoreettiseen viitekehykseen nähden. Kaikki tieto on kuitenkin käyty läpi ja analysoitu toimeksiantajan käyttöä varten. Kyselylomakkeen pituus on mahdollisesti vaikuttanut vastausten luotettavuuteen, koska yleisen kokemuksen ja käsityksen perusteella vastaajat keskittyvät kyselyn ensimmäisiin kysymyksiin tarkemmin, kun loppua kohden mielenkiinto ja huomio voivat vähentyä. Tästä syystä vastausten purkuvaiheessa todettiin, että tiivistämällä ja yhtenäistämällä kyselylomakkeen rakennetta, vastausten luotettavuutta ja määrää olisi

suurella todennäköisyydellä voitu lisätä.

Tulosten laatuun ja luotettavuuteen vaikutti myös se, että otantaa ei saatu alkuperäisen suunnitelman mukaisesta, tietyt kriteerit täyttävästä, perusjoukosta. Otannan heikkous voidaan todistaa sillä, että vastauksien joukossa saatiin kolme sellaista vastausta, joiden mukaan kyseiset asiakkaat eivät olleet lainkaan toimeksiantajayrityksen tekniikkatuotteiden käyttäjiä. Kriteereiksi määriteltujen asiakastietojen puuttuminen aiheutti sen, että kysely ei ole saavuttanut juuri sitä kohderyhmää jonka vastaukset olisivat olleet kaikista parhaiten hyödynnettävissä vastaamalla toivottua perusjoukkoa. Se, ovatko tulokset luotettavia ja laajemmin yleistettävissä olevia, selviäisi suorittamalla sama tutkimus uudelleen siten, että otanta saataisiin tällä kertaa alkuperäisen suunnitelman mukaisesta perusjoukosta. Tutkimuksen uusimisen jälkeen tuloksia tulisi verrata keskenään, jolloin luotettavuuden ja yleistettävyyden laatu voitaisiin tämän tutkimuksen osalta todeta.

Saatuja vastauksia analysoimalla saatiin aikaiseksi kuitenkin tuloksia, jotka on tässä tutkimuksessa esitetty. Toteutetun tutkimuksen tuloksia ei voida laajalle yleistää, mutta tutkimuksen case- , eli tapausluonteisuus mahdollistaa vastausten hyödyntämisen tutkimuksen toimeksiantajayrityksessä. Tutkimustulosten purkuvaiheessa heräsi kuitenkin monia lisäkysymyksiä käsitellyistä aiheista. Tutkimuksen hyödynnettävyyden kannalta tarkka tavoitteen asettaminen ja tutkimusongelman tiukempi rajaaminen, esimerkiksi vain yhteen käsitellyistä aiheista, olisi tehnyt tutkimuksesta antoisamman.

12 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tukkuyritysten omat tai maahantuodut tuotesarjavalikoimat sisältävät yleensä kaikki alan teknisiin töihin tarvittavat ammattitason tuotteet ja välineet. Syystä tai toisesta tukkuyritysten asiakkaat eivät saatujen tulosten perusteella kohdista ammattituotteiden käyttöä yhden valmistajan tuotteisiin, vaan käytössä on useampien sarjojen tuotteita. Eri kilpailukeinoja hyödyntämällä ja markkinointiviestinnän keinot oikein suuntaamalla asiakas tulisi houkutella yhä hanakammin keskittämään ostonsa yhden sarjan tuotteisiin ja luopumaan monista asiakkuuksista. Koska tutkimuksessa ei kysytty, mistä useamman valmistajan tuotteiden käyttö johtuu, ei voida sanoa mikä on syy ostojen jakautumiseen.

Syynä eri valmistajien tuotteiden samanaikaiseen käyttöön voivat olla useatkin eri tekijät. Aivan ammatin aloittamisen alkupuolella taustalla oleva hiusalan koulutus voi sanella suunnan sille, mitkä tuotteet valikoimaan päätyvät. Hiusalalla koulujen tuotevalikoimat vaihtelevat suuresti. Joissain kouluissa opiskelu tapahtuu vain yhden valmistajan tuotteilla, toisaalla

saattaa olla useita eri tuotesarjoja samanaikaisesti. Ammattiin opiskelun aikana tietyt tuotteet saattavat tuntua muita paremmilta ja sellaiset tuotteet ovat suurella todennäköisyydellä luontaisia valintoja omaan ammattikäyttöön. Toisaalta aloittaville ammatinharjoittajille voi sadella useita houkuttelevia tarjouksia eri yritysten yrittäessä lunastaa uuden ammattilaisen asiakkuutta itselleen. ”Parhaat päältä” -mentaliteetilla tuore alan harjoittaja saattaa tilata käyttöönsä monien eri tarjoajien tuotteita, joista pikkuhiljaa ajan kuluessa karsiutuvat jäljelle omat suosikit. Suosikeista kaikki tuotteet eivät automaattisesti kuulu saman valmistajan tuotteisiin. Tukkuyrityksen pitäisi pystyä myymään asiakkaalleen tuotteiden lisäksi kokonaisvaltainen brändi, jonka arvomaailma ja toiminta saisi asiakkaan keskittämään ostonsa.

Kokonaisen tuotesarjan mainostaminen voi olla haastavaa verrattuna yksittäisen tuotteen esilletuomiseen. Koska markkinoilla olevien tukkumyyjien valikoimissa on lukuisia eri tuotteita ja pienempiä sarjoja ja kokonaisuuksia voi koko valikoiman markkinointi olla ongelmallista. Mainoksissa nähdään usein vain yksi tuote, joka saattaa viedä huomiota pois siltä tosiasialta, että kyseessä on vain yksi osa suuremmasta kokonaisuudesta. Tuotteen sijasta mainonnassa huomiota tulisikin kiinnittää yhä useammin tuotemerkkiin kokonaisuutena. Vahvan imagon luominen aikaansaa brändiuskollisuutta, jolloin luottamus ja arvostus kyseistä valmistajaa ja tarjoajaa kohtaan vahvistaa asiakkuutta molemminpuolisesti. Kiinnostuksen kohdistaminen yhdestä tuotteesta koko tuotemerkkiin saattaa syntyä helpommin vahvan imagon kuin tuotteiden mainostamisen avulla. Syitä siihen, miksi asiakas ostaa tai ei osta vain yhden tuotemerkin tuotteita voisi olla kiinnostava jatkotutkimuksen aihe.

Markkinointiviestinnän keinot ja tutkimuksessakin esiin noussut myyntiedustajien henkilökohtaisen työn merkitys ja monipuolisuus on merkittävä voimavara yritykselle. Asiakassuhteiden ylläpito on yksi haastavista tehtävistä yrityksen toiminnassa. Tuotteiden, palveluiden, markkinoiden ja viestinnän muuttuessa aina vain teknologiapainotteisempaan suuntaan, ei henkilökohtaisen myyntityön arvoa edelleenkään pidä aliarvioida. Asiakas on edelleen ihminen, joka osaa arvostaa henkilökohtaista, hyvää palvelua. Tutkimustulosten perusteella on nähtävissä, että myyntiedustaja on tärkeä henkilö parturi-kampaajan ja tukkuyrityksen välillä. Suurin osa tutkimukseen vastanneista hoitaa tuotetilauksensa oman alueensa myyntiedustajan välityksellä. Myyntiedustaja oli myös vastaajille ensisijainen tietolähde kun kyse oli uutuustuotteiden tiedottamisesta. Henkilökohtainen ja asiantunteva palvelu ovat siis niitä resursseja yrityksen toiminnassa joihin panostaminen kannattaa. Myyntiedustajien aktiivisuus ja koulutus ovat tulevaisuudessakin huomionarvoisia seikkoja, joilla asiakassuhteiden ylläpitoa ja sitä kautta kannattavuutta voidaan jatkaa ja kasvattaa.

Tilausten ja etenkin varaston suuruuden määrittely voivat olla monimutkaisia asioita. Parturi-kampaamoissa väriasiakkaiden määrää ja toiveita voi olla vaikea arvioida etukäteen tilauksia tehtäessä. Toisaalta liiallinen varovaisuus määrien suhteen ja tästä johtuva varaston loppuminen ja toistuva tilausten tekeminen aiheuttavat ylimääräisiä käsittely- ja logistiikkakustannuksia. Mutta toisaalta myös liian suuren varaston pitäminenkin maksaa. Lisäkustannuksia aiheuttaa myös usealta eri tukkumyyjältä tilaaminen. Kun tavaraa tilataan useasta eri paikasta ja jokaiseen lisätään kuljetuksesta ja käsittelyistä koituvat maksut, voi näistä kertyä huomaamatta suuriakin summia. Tilausten keskittäminen säästäisi logistiikkakustannuksia ja samalla ympäristöä. Voidaan siis todeta, että yrityksen vahvalla imagolla ja kokonaisvaltaisella tarjonnalla voitaisiin saavuttaa molempia osapuolia hyödyttävää toimintaa. Tuotteen tarjoaja saa aikaan myyntiä ja pysyviä asiakassuhteita kun ostaja puolestaan säästää muun muassa käsittely- ja logistiikkakustannuksissa sekä saa mahdolliset paljousalennukset tai -edut. Tähän tilanteeseen pääseminen edellyttää tukkukaupalta tarjoamisensa tuotteiden ja koko tuotemerkin voimistamista siten, että asiakas kokee saavansa kaiken tarvitsemansa yhdestä paikasta. Asiakas voi tehdä suuriakin kustannussäästöjä ja hyötyä siitä rahallisesti kun ostoja ei ole kohdennettu moneen paikkaan. Kaikilla edellä mainituilla seikoilla voidaan puoltaa sitä, että asiakassuhteen vahvistaminen saa pidemmällä tähtäimellä aikaan molemmien puoleista hyötyä. Myös asiakkaista puhuttaessa yksi vanha voi olla parempi kuin kourallinen uusia.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet:

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas - kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi 8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Isohookana, H 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Koskinen, A. Lankinen, M. Sakki J. & Vepsäläinen A. 1995. Ostotoiminta yrityksen kehittämisessä. Juva: WSOY:n Graafiset laitokset.

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Porvoo: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Rope T. Vahvaselkä I. 2003. Suunnitelmallinen markkinointi. 1. - 3. painos. Vantaa: WSOY

Sakki, J. 2001. Tilaus-toimitusketjun hallinta. 5. painos. Espoo.

Storbacka K. Lehtinen J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaan armoilla. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Ylikoski T. 2001. Unohtuiko Asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Internet-lähteet:

Kuluttajavirasto 2010:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>

Suomen kuljetusopas 2010

<http://www.kuljetusopas.com/varastointi/>

Henkilökohtainen tiedonanto

Miraculos Oy. Markkinointipäällikkö Titu Salmela. Yritysinfo vastaanotettu sähköpostitse 2.8.2010 ja 20.9.2010.

LIITTEET

LIITE 1.

KYSELY KC PROFESSIONAL -TUOTTEISTA

Kysymykset on lajiteltu aihealueittain. Vastaa jokaiseen kysymykseen yhdellä tai useammalla vaihtoehdolla merkitsemällä Sinulle sopivin vaihtoehto/vaihtoehdot, tai kirjoittamalla vastauskenttään vastauksesi omin sanoin. Pyri vastaamaan mahdollisimman tarkasti ja todenmukaisesti, jotta tuloksia voidaan käyttää toimintaamme ja tuotteidemme kehittämiseen juuri Sinun etujesi mukaisesti. Kiitos ajastasi!

I TAUSTATIEDOT

Ensimmäiset kysymykset koskevat työskentelyhistoriaasi parturi-kampaajana sekä parturi-kampaamosi henkilöstön määrää.

Kuinka kauan olet työskennellyt parturi-kampaajana?

- Alle 1 vuosi
- 2-3 vuotta
- 4-5 vuotta
- Yli 5 vuotta
- Yli 10 vuotta

Kuinka monta työntekijää työskentelee kanssasi samassa liikkeessä?

- Ei muita itseni lisäksi
- Minun lisäkseni 1
- Minun lisäkseni 2
- Minun lisäkseni 3
- Minun lisäkseni 4
- Minun lisäkseni 5
- Minun lisäkseni useampi kuin 5

Mikä on roolisi parturi-kampaamossa, jossa työskentelet?

1. Liikkeen omistaja
2. Vuokratuoli-yrittäjä
3. Toiminimi
4. Työntekijä

Missä kaupungissa työskentelet?

Kauanko parturi-kampaamosi on ollut toiminnassa?

II HIUSVÄRIASIAKKAAT

Arvioi asiakaskuntaasi (viimeisten kahden viikon ajalla) ja tekemiäsi hiusvärityöitä. Vastaa kysymyksiin mahdollisimman tarkasti. Mikäli mahdollista, käytä apunasi esimerkiksi varauskirjaasi saadaksesi mahdollisimman tarkan vastauksen.

Kuinka monta asiakasta sinulla on keskimäärin yhden työpäivän aikana?

Kuinka suuri osa päivittäisistä asiakkaistasi on väriasiakas?

1. Kaikki tai lähes kaikki asiakkaistani
2. Yli puolet asiakkaistani

3. Noin puolet asiakkaistani
4. Alle puolet asiakkaistani
5. En osaa sanoa

Kuinka suuren osan asiakkaittesi hiusväreistä toteutat KColor Ultimatella?

1. Kaikki
2. Yli puolet
3. Alle puolet
4. En yhtään

Kuinka suuren osan asiakkaittesi hiusväreistä toteutat KColor Velvetillä?

1. Kaikki
2. Yli puolet
3. Alle puolet
4. En yhtään

Millaisia värejä useimmiten toteutat asiakkaallesi?

1. Vain yhdellä sävyllä värjäyksiä
2. Kahdella sävyllä värjäyksiä
3. Useammalla kuin kahdella eri sävyllä värjäyksiä
4. En osaa sanoa
5. Muu, mikä?

Mitä seuraavista värjäystekniikoita käytät toistuvasti (ainakin viikottain) työskennellessäsi?

1. Raidoitus (folio/huppu tms.)
2. Sliding
3. Ponylights
4. En mitään yllämainituista
5. Muu, mikä?

III HIUSVÄRIT

Olet KColor Concept -asiakas, haluaisimme tietää miten ja millä laajudella käytät mahdollisia muita värisarjoja KColor-sarjan ohella ja miksi.

Seuraavat kysymykset koskevat käytössäsi olevia värisarjoja ja niiden käyttöä. Valitse vastausvaihtoehdoista kaikista eniten sinun tilannettasi kuvaava vaihtoehto. Voit myös täydentää vastaustasi omin sanoin kohtaan "muu", mikäli vaihtoehtoista et löydä itsellesi sopivaa.

Kuinka monen eri hiusvärivalmistajan värisarjaa kampaamossasi on käytössä? *Saman valmistajan eri tuotteet lasketaan aina yhdeksi.*

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. Muu, mikä?

Minkä valmistajan/valmistajien hiusvärejä sinulla on käytössäsi? *Huomioi myös vaalennus- ja värinpoistotuotteet, suoravärit yms.*

1. KColor
2. Paul Mitchell
3. Wella
4. Cutrin

5. L'Oreal
6. Schwarzkopf
7. Matrix
8. SIM
9. Muu, mikä/mitkä?

IV KC-tuotteet

Seuraavat kysymykset liittyvät KColor ja KC Professional tuotteisiin. Valitse vastausvaihtoehdoista parhaiten sopiva (yksi tai useampi vastausvaihtoehto kysymyksestä riipuen) tai kirjoita oma vastauksesi vastauskenttään.

Mitkä hiusten värjäykseen tarkoitetut tuotteet sinulla on käytössäsi KColor -sarjasta? Ympyröi kaikki käytössäsi olevat tuotteet.

Värituotteet

1. KColor Ultimate
2. KColor Velvet
3. KColor Remover
4. KC Oxid

Vaalennusaineet

5. KC Bleach
6. KC Bleach Paste
7. KC Bleach Blue
8. KC Bleach Color (värjäävä vaalennusaine)

Kauanko olet työskennellyt KColor väri- ja/tai vaalennustuotteilla?

1. Alle vuoden
2. Alle kaksi vuotta
3. Alle viisi vuotta
4. Yli viisi vuotta
5. Yli 10 vuotta
6. Muu, mikä?

Tehdessäsi vaalennuskäsittelyitä, millä hapetteella yleensä työskentelet? *Minkä hapetteen olet useimmiten valinnut viimeisten 100 vaalennuskäsittelyn yhteydessä?*

1. 1,5%
2. 3%
3. 6%
4. 12%
5. En osaa sanoa
6. Muu, mikä?

Kun asiakas toivoo vaaleamman sävyn kuin mitä hänen nykyinen värinsä on, saadaksesi toivotun lopputuloksen, mitä tuotetta useimmiten käytät?

1. KC Bleach
2. KC Bleach Paste
3. KC Bleach Blue
4. KC Color Remover

Miksi tai millä perusteella valitset juuri edellämainitun tuotteen? Vastaa lyhyesti omin sanoin.

Mitkä ominaisuudet miellyttävät Sinua KColor väri- ja/tai vaalennustuotteissa?

1. Hinta
2. Käytön helppous
3. Saatavuus
4. Lopputulostulos
5. Tuoksu
6. Muu, mikä/mitkä?

Koetko jonkun tietyn värjäystilanteen/ -sävyntekniikan toistuvasti erityisen hankalaksi toteuttaa? Kuvaile tilanne ja kerro lyhyesti, millaista apua toivoisit tilanteen ratkaisemiseksi.

Oletko KC Professional asiakkuutesi aikana käyttänyt jotain seuraavista keinoista ongelmatilanteen ratkaisemiseksi?

1. En ole tarvinnut/käyttänyt ulkopuolista apua
2. Kyllä, olen käyttänyt jotain seuraavista vaihtoehtoja:
 1. Hotline
 2. Koulutus
 3. Koulutusopas
 4. Puhelinmyynti/Asiakaspalvelu
 5. Miraculos Oy:n kotisivut
 6. muu, mikä?

V Uutuudet ja tiedottaminen

Seuraavien kysymysten tarkoitus on kartoittaa sitä, mitä kautta informaatio KColor- ja KC Professional - tuotteista sekä palveluistamme (tuotteet, koulutukset, tapahtumat) parhaiten kulkee Sinun tietoisuuteesi.

Kun KC Professional tuotesarjaan tulee uutuuksia, mistä yleensä ensimmäiseksi kuulet asiasta? *Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa.*

1. KC News
2. Miraculos Oy:n kotisivuilta
3. Myyntiedustajalta
4. Koulutuksissa
5. Puhelinmyyntihenkilöstön kautta
6. Muilta kampaajilta
7. En osaa sanoa
8. Muu, mikä?

Mikä on sinulle mieluisin tapa hankkia tietoa uutuuksista, trendeistä tai muuten vain saada vinkkejä työskentelyyn KC Professional –tuotteilla? *Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa.*

1. KC News
2. Hotline
3. Koulutukset
4. Internet (kotisivut)
5. Puhelinmyynti/asiakaspalvelu
6. Muut kampaajat
7. Myyntiedustajat
8. En osaa sanoa
9. Muu, mikä?

KColor Concept - sarjassa on uutuustuote Seal and Shine Oil, oletko kuullut tuotteesta?

1. Kyllä
2. En

Jos vastasit edelliseen kysymykseen **kyllä**, mistä kuult kyseisestä tuotteesta?

1. Hotline
2. Koulutus
3. Internet (kotisivut)
4. Puhelinmyyntihenkilöstö
5. Myyntiedustaja
6. Noutomyymälä
7. En osaa sanoa
8. Muu, mikä?

VI TILAUKSET

Seuraavat kysymykset koskevat KC Professional -tuotetilausten tekoa sekä väri- ja/tai vaalennusainetuotevarastoa. Valitse vaihtoehtoista kaikista parhaiten tilannettasi kuvaava vastaus. Toisissa kysymyksissä on mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, mikäli siitä ei ole mainintaa, valitse vain yksi vaihtoehtoista.

Miten yleensä teet tilauksesi?

1. Edustajan kautta
2. Puhelimitse
3. Noudan itse tukusta
4. Muu, mikä?

Kuinka usein keskimäärin tilaat KC Professional tuotteita?

1. Joka viikko / lähes joka viikko
2. 2-3 kertaa kuukaudessa
3. Kerran kuukaudessa
4. Joka toinen kuukausi
5. Muu, mikä?

Milloin yleensä teet tilauksen? *Esimerkiksi tiettyyn aikaan kuukaudesta/jonkun tuotteen loppuessa tms.*

Kuinka suurta varastoa määrällisesti pidät? (Sävyyn kappalemäärä)

1. Yksi kpl/sävy
2. Kaksi kpl/sävy
3. Kolme kpl/sävy
4. Neljä kpl/sävy
5. Viisi kpl/sävy
6. Enemmän kuin viisi kpl/sävy
7. Muu, mikä?

Kiitos ajastasi!